

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**Fakulta tělesné výchovy a sportu**

**Obor: Management TVS**

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Image značky Exel

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracoval:

Marek Petráček

Praha 2012

## **Bibliografická identifikace**

**Jméno a příjmení autora:** Marek Petráček

**Název bakalářské práce:** Image značky Exel

**Název v angličtině:** Image of Exel brand

**Studijní obor:** Management tělesné výchovy a sportu

**Vedoucí bakalářské práce:** PhDr. Vladimír Janák, CSc.

**Rok obhajoby:** 2012

# Abstrakt

**Název:** Image značky Exel

**Cíle:** Cílem této bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu zjistit, jaký je image značky Exel a navrhnout případná řešení, která by mohla vést ke zlepšení image této značky na českém trhu.

**Metody:** Tato práce využívá metodu elektronického dotazování a metodu rozhovoru (interview). Při setkání se zástupcem značky Exel pro český trh byl použit rozhovor, prostřednictvím elektronického dotazování byla sesbírána data sloužící k identifikaci image zvolené značky. Interview bylo rovněž použito při dotazování několika hráčů k získání detailnějších poznatků o značce Exel. Výzkumný vzorek byl vybrán ze základního souboru hráčů florbalu, kteří jsou potenciálními zákazníky na florbalovém trhu.

**Výsledky:** Výsledky marketingového výzkumu image značky Exel ukázaly, že značka si drží dobrou pozici na českém florbalovém trhu. Je z velké části hodnocena jako kvalitní, tradiční a s moderním designem produktů. Výzkum dále ukázal, že florbaloví hráči nemají o značce dostatečné informace. To může být způsobeno špatnou propagací značky, například absencí kvalitních internetových stránek. Pokusil jsem se také o navržení případných opatření, která by vedla ke zlepšení současného image. Jedná se především o doporučení rozšířit spolupráci na více extraligových týmů, vybudovat určitý tým z českých hráčů, kteří by propagovali značku, zavést osvědčené novinky ze zahraničí jako je tzv. players concept a využít zahraniční florbalové hvězdy při tuzemské propagaci.

**Klíčová slova:** Značka, image značky, Exel, marketingový výzkum, florbal

# **Abstract**

**Title:** Image of Exel brand

**Objectives:** The objective of this bachelor thesis is to find out what is the image of brand Exel like and suggest measures which could improve the image of the brand on the Czech market. That would be based on marketing research and its obtained data.

**Methods:** This bachelor thesis uses the method of electronic questioning and interview. The method of interview was used during the meeting with representative of Exel brand for the Czech market. The data that helped to identify the image of the chosen brand was collected by electronic questioning. The interview was also used to question several floorball players to get a more detail information about the Exel brand. The research sample was chosen from fundamental aggregate of floorball players, who are the potential customers on the floorball market.

**Results:** The results of marketing research on image of Exel brand have shown that the brand holds a good position on the Czech floorball market. The brand is from the big part evaluated as quality, traditional and has the modern looking design of products. The research has next shown that floorball players do not have sufficient information about the brand. That might be caused by the bad promotion of brand, for example by absence of quality web pages. I have also tried to propose few measures which might lead to the improvement of current image. Among the recommendations belong expansion of cooperation on more extraleague teams, building a team of Czech players who would promote the brand, establishing proved news from abroad such as so called players concept and using foreign floorball stars at home promotion.

**Keywords:** Brand, image of brand, Exel, marketing research, floorball

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a uvedl veškeré literární prameny, které byly v této práci použity. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 13. března 2012

---

Marek Petráček

### Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za ochotu a trpělivost při vedení práce, za jeho spolupráci a cenné připomínky a rady. Touto cestou děkuji Ing. Pavlovi Jírů, zástupcovi značky Floorball player, která nabízí na českém trhu značku Exel, za jeho spolupráci, konzultace a cenné rady. Také bych rád poděkoval členům své rodiny za jejich trpělivost a podporu při psaní mé práce.

## **Obsah**

<b>1. ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE .....</b>	<b>12</b>
<b>3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....</b>	<b>13</b>
3.1 Produkty na trhu.....	13
3.2 Značka.....	13
3.3 Prvky značky.....	14
3.3.1 Názvy značek.....	14
3.3.2 URL .....	15
3.3.3 Loga a symboly.....	15
3.3.4 Představitelé.....	16
3.3.5 Slogany .....	17
3.3.6 Znělky .....	17
3.3.7 Balení.....	17
3.4 Ochrana značky.....	19
3.5 Hodnota značky .....	19
3.6 Zdroje hodnoty značky .....	20
3.6.1 Povědomí o značce .....	20
3.6.2 Image značky .....	21
3.7 Proces strategického řízení značky .....	24
3.7.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky .....	24
3.7.2 Plánování a implementace marketingových programů značky .....	25
3.7.3 Měření a interpretace výkonnosti značky .....	25
3.7.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky .....	25
<b>4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA .....</b>	<b>26</b>
4.1 Marketingový výzkum.....	26
4.2 Proces marketingového výzkumu .....	27
4.3 Metody marketingového výzkumu .....	28
4.4 Zdroje dat marketingového výzkumu .....	28
4.5 Techniky sběru dat.....	29
4.5.1 Pozorování .....	29
4.5.2 Dotazování.....	30
4.5.3 Experiment.....	31
4.6 Určení výběrového vzorku.....	31
4.6.1 Rámec vzorku .....	31
4.6.2 Způsob výběru vzorku .....	31



4.6.3 Velikost vzorku .....	32
4.7 Koncepce tvorby dotazníku .....	33
<b>5. ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
5.1 Historie florbalu .....	35
5.2 Značka Exel .....	37
5.2.1 Vznik a vývoj značky .....	37
5.2.2 Spojení se značkou Canadien .....	37
5.2.3 Exel v ČR.....	38
5.2.4 Sponzoring klubů.....	38
5.2.5 Sponzoring reprezentace, akcí .....	39
5.2.6 Sortiment.....	40
<b>6. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>	<b>41</b>
6.1 Cíl marketingového výzkumu.....	41
6.2 Orientační analýza situace .....	41
6.3 Plán výzkumného projektu .....	42
6.3.1 Metoda marketingového výzkumu a zdroje dat.....	42
6.3.2 Technika sběru dat .....	42
6.3.3 Vymezení výběrového vzorku .....	42
6.4 Tvorba dotazníku .....	42
6.4.1 Seznam zjišťovaných informací a hypotézy výzkumu .....	42
6.4.2 Konstrukce otázek.....	43
6.4.3 Pilotáž .....	47
6.4.4 Průběh dotazování.....	47
<b>7. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>	<b>48</b>
7.1 Postup vyhodnocování dotazníků .....	48
7.2 Rozhovory.....	48
7.3 Statistická bilance výzkumu .....	48
7.4 Výsledky výzkumu a interpretace dat.....	49
<b>8. DISKUZE .....</b>	<b>62</b>
<b>9. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>63</b>
<b>10. BIBLIOGRAFICKÉ CITACE .....</b>	<b>65</b>
<b>11. PŘÍLOHY .....</b>	<b>67</b>

# 1. ÚVOD

Príslušné téma bakalářské práce jsem si zvolil proto, že již osm let florbal hraji závodně a je tudíž mým dlouhodobým koníčkem. Florbalem v podstatě žiji a se zájmem sleduji veškeré aktuální dění v tomto moderním a rychle se rozvíjejícím sportu. Protože se neustále pohybuji ve florbalovém prostředí, bude pro mě usnadněn sběr dat potřebných k provedení marketingového výzkumu.

Dle oficiálních statistik, které byly zveřejněny 7. dubna 2011, se florbalu splnil velký cíl a stal se druhým největším kolektivním sportem v České republice. Dle aktuálních údajů se florbalu podařilo posunout se mezi kolektivními sporty na druhou pozici hned za fotbal. „*Rychlost rozvoje florbalu je neuvěřitelná, ale když jsme již před několika lety začali veřejně prohlašovat, že se chceme dostat na tuto pozici, mnoho lidí nám nevěřilo. Nyní bude před florbalem stát obrovský úkol získat pozici mezi největšími sporty nejen z hlediska členské základny, ale i z hlediska popularity, nebo politické podpory. Bude to stát další roky tvrdé práce, ale i s pomocí dalšího rozvoje florbalu se to může podařit*“ komentoval novou pozici florbalu jeho prezident Filip Šuman. (19)

**Tabulka 1: Pořadí sportů dle členské základny**

Florbal pokračuje ve svém růstu a dle aktuálních oficiálních čísel se dostal na pozici druhého největšího kolektivního sportu v ČR!			
Členská základna 20 největších českých sportů k 1.1. 2011			
		Celkem	Mládež
1	fotbal	512780	144220
2	tenis	58830	14768
3	florbal	57584	22170
4	lední hokej	55806	19494
5	golf	50461	6061
6	volejbal	49472	13076
7	lyžování	37231	9249
8	hokejbal	36345	8318
9	atletika	35194	18795
10	šachy	32179	7390
11	basketbal	31340	13775
12	jezdectví	30219	9057
13	plavecké sporty	25950	17196
14	stolní tenis	23444	5442
15	cyklistika	22917	3117
16	házená	20266	8152
17	horolezectví	14326	1363
18	kuželky a bowling	13192	1437
19	ČUBU - český svaz karate	12717	7900
20	kanoistika	10903	1908

Zdroj: Česká florbalová unie, 2011 (19)

Od doby, kdy se florbal začal prosazovat v České republice, už několik let uběhlo. S rozvojem tohoto sportu a s jeho rostoucí popularitou logicky přibýlo na florbalovém trhu více značek a konkurence proto vzrostla. Když jsem před lety s florbalem začínal, má první florbalová hůl byla právě od značky Exel. Přestože již s holí této značky nehraju, zajímá mě, jaké postavení má tato značka nyní na českém trhu s florbalovým vybavením.

Image chápu jako souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností spotřebitelů ve vztahu k určitému výrobku, podniku nebo značce. Je tedy prvkem, který do značné míry ovlivňuje zisk a úspěšnost firem. Má-li firma pozitivně vnímanou image, nemusí se bát o prodejnost vlastních výrobků, ovšem je-li její image slabá a negativní, může se firma dostat do finančních a později i existenčních potíží.

Významným úkolem této práce je tedy identifikovat silná a slabá místa značky Exel. To mi umožní marketingový výzkum, který bude spočívat ve vytvoření elektronického dotazníku, jeho distribuci cílové skupině a analýzou získaných dat. Tyto výsledky budou doplněny několika rozhovory. Na základě získaných informací se pokusím navrhnout řešení, jak vylepšit image značky Exel, což představuje hlavní cíl této práce.

## **2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE**

Cílem práce je shromáždit data, pomocí kterých bude možné identifikovat současný stav image značky Exel na českém trhu a následně navrhnout určité kroky k vylepšení této image.

Pro dosažení zvoleného cíle je třeba provést následující úkoly:

- 1) vymezení termínů souvisejících se zvolenou problematikou pomocí poznatků získaných z odborné literatury,
- 2) popis historie florbalu a značky Exel,
- 3) provedení marketingového výzkumu image značky Exel
  - 3.1) vymezení zkoumaného vzorku,
  - 3.2) určení metody a techniky sběru dat,
  - 3.3) tvorba dotazníku,
  - 3.4) pilotáž,
  - 3.5) sběr dat,
  - 3.6) analýza získaných dat,
- 4) prezentace a interpretace výsledků marketingového výzkumu,
- 5) návrh opatření pro vylepšení značky Exel.

### 3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

#### 3.1 Produkty na trhu

Florbalová značka Exel působí na rozrůstajícím se trhu s florbalovým vybavením. Zajištění dostatečného odbytu zboží je pak klíčový faktor pro firemní zisk. KRAFT (2011) popisuje trh jako „*místo, na kterém se střetává kupující a prodávající při směně výrobků a služeb.*“ (8, s. 19)

Firmy tedy na trhu nabízejí své produkty, které poptávají spotřebitelé. **Produkt** je definován podle BERKOWITZE a kol. (1994) jako „*zboží, služba nebo myšlenka skládající se ze svazku hmotných a nehmotných vlastností, které uspokojují spotřebitele a jsou obdrženy výměnou za peníze nebo za jinou jednotku hodnoty. Hmotné vlastnosti zahrnují fyzické charakteristiky jako barva nebo sladkost, nehmotné vlastnosti zahrnují nabytí většího zdraví nebo bohatství.*“ (3, s. 289)

Označení produktů různých firem značkami má velký vliv především na spotřebitele a sehrává důležitou roli při jejich nákupním chování. Značky umožňují zákazníkům orientovat se v mnohdy velkém počtu homogenních produktů a jsou tak pro firmy důležitým nástrojem odlišení od konkurence. Firma se snaží zvolit si svou image a tu poté systematicky budovat pomocí rozličných nástrojů tak, aby dosáhla svých cílů.

#### 3.2 Značka

Značky jsou již po mnohá staletí používány jako prostředek, jak odlišit výrobky jednotlivých výrobců. První značky byly nalezeny na starověké keramice a kamenických výrobcích z oblastí Číny, Řecka, Říma a Indie. Kupující pak snadno mohli vyhledat značku spolehlivých hrnčírů, s jejichž výrobky byli spokojeni. Ve středověku měly značky rovněž za úkol nalákat zákazníky, ale byly také využívány cechy jako ochranná opatření, neboť pomocí značek mohli identifikovat výrobce nekvalitního zboží. Značky v té době používali například hrnčíři, tiskaři (vodotisk na papíře) či pekaři (značení na chlebu). (4, s. 80)

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je **značka** „*jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.*“ (6, s. 626)

### 3.3 Prvky značky

Prvky značky můžeme chápat jako nástroje, které slouží k identifikaci a odlišení značky od konkurence. Mezi hlavní prvky značky jsou zařazovány jméno, URL, logo, symboly, představitelé, slogany, znělky a balení. Prvky by měly být navrženy tak, aby co nejvíce vytvářely hodnotu značky. Obvykle se prvky značky volí tak, aby podpořily povědomí o značce, aby zjednodušily tvoření silných a příznivých asociací se značkou nebo aby vyvolaly pozitivní pocity ze značky. Dobrou zkouškou toho, jak prvky značky pomáhají jejímu budování, je představit spotřebitelům jen název, logo a případně další charakteristiky a zkoumat pocity či názory na značku. Soustava prvků značky může být pojímána jako základ identity značky. (4, s. 204)

#### 3.3.1 Názvy značek

PELSMACKER (2003) uvádí, že „*správně zvolené jméno ve značce odlišuje daný produkt od konkurenčního a tím také znesnadňuje jeho napodobování. Jména používaná při tvorbě značky musejí být zřetelná, podpůrná, přijatelná a vhodná. Dobré jméno ve značce je takové, které mohou zákazníci snadno vyslovovat a snadno si vybavovat.*“ (10, s. 60)

Rovněž KELLER (2007) upozorňuje na snadnou výslovnost jako na hlavní faktor při volbě názvu značky. Doporučuje užití krátkých jmen, která usnadňují vybavení si značky, na rozdíl od potenciálně náročných názvů, jako např. automobily Hyundai.

Zlepšení vyslovitelnosti a vybavitelnosti napomáhá příjemný zvuk v názvu značky. Dají se použít aliterace (opakování samohlásek, např. Coca-Cola, Mercedes-Benz), konsonance (opakování souhlásek se změnou samohlásek, např. Hamburger Helper) nebo rytmus (opakování přízvuku na slabiku, např. Budweiser Budvar).

Zvolení vhodného jména pro značku je značně komplikováno tím, že většina žádoucích názvů značek je již právně registrovaných a mají ochranné známky. Tudíž se proces nalezení uspokojivého jména může stát velice náročným a zdoluhavým.

Jména značek se dají tvořit mnoha způsoby podle různých kategorií. Mohou být použity místa (České aerolinky), jména lidí či přezdívký (Disney), zvířata (častá u profesionálních sportovních týmů, např. klub působící v NHL San Jose Sharks) nebo různé druhy neživých objektů (Shell). Řada značek má také název, ve kterém již

figuruje kategorie produktu jako třeba KFC – Kentucky Fried Chicken anebo Sportisimo. Vhodné je i zapojení určité charakteristické vlastnosti produktu do názvu značky. Příkladem je Burger King, který výborně spojil kategorii produktu s vlastností „king“ čili v překladu král, čímž se snaží dát najevo své postavení a kvalitu. (4, s. 211)

### **3.3.2 URL**

V současné době, ve které je internet neoddiskutovatelným fenoménem, jsou vlastní internetové stránky prakticky nutností pro dobrou prezentaci značky. Společnosti na svých stránkách zveřejňují aktuality, náplň své činnosti, filosofii značky, kontakty atd. Pokud se podíváme na internetové obchody, které se stále více rozmáhají, tak uvidíme, že internetové stránky jsou pro ně základním prvkem.

KELLER (2007) popisuje URL (Uniform Resource Locators – jednotné označení zdroje) jako prostředek pro specifikaci umístění na webových stránkách a obvykle se k nim odkazuje jako ke jménu domény. Značka Exel má na internetu následující URL: „*<http://www.exelfloorball.com/>*“.

Ten, kdo by si přál vlastnit konkrétní doménu, si ji musí zaregistrovat a také zaplatit za jméno a službu. Množství zaregistrovaných domén raketově roste. Například v září 2000 bylo zaregistrováno 98% slov z normálního anglického slovníku a tempo registrací se vyšplhalo na 84 000 za den. Pro firmy však vzniká problém s vymýšlením nových domén, neboť je žádoucí a výhodné, aby firmy měly stejnou doménu jako název značky a tedy většinou musí vymýšlet zcela nová slova. Další problém, který vzniká v souvislosti s užitím domén, je ochrana značek před neautorizovaným užitím jména domény. (4, s. 218)

### **3.3.3 Loga a symboly**

KELLER (2007) hovoří o přínosech těchto vizuálních prvků. Loga a symboly se jeví jako klíčové prvky pro budování hodnoty značky a mají zásadní roli pro vytváření povědomí o značce. Loga se užívali již v daleké minulosti. Například ve středověku měl každý rod svůj erb či znak, kterým se pak prezentoval, a ostatní je podle něj lehce rozpoznali.

Loga mají mnoho typů, některá obsahují pouze název firmy nebo obchodní značky, jiná mají kompletně abstraktní podobu, která se leckdy ani nemusí vztahovat k činnosti firmy. Příklady firem, které mají ve svém logu jen název, jsou Canon,

Budějovický Budvar a Sony. Abstraktní symboly jako loga používají Apple, Nike nebo Shell (viz Obrázek 1). Zcela abstraktní loga se označují jako **symboly**.

**Obrázek 1: Příklady log**

Logo společnosti Sony obsahuje jen název	Abstraktní logo (symbol) společnosti Apple
	

Zdroj: vlastní (2012)

Pro zákazníky jsou loga a symboly většinou snadno rozpoznatelné, avšak nejdůležitější pro firmu je to, zda si je dokážou spojit s názvem značky a s produkty. Postupem času se loga dají inovovat a měnit, nicméně tento krok je třeba důsledně promyslet a zanalyzovat, neboť to za prvé není levná záležitost a za druhé není jistota, že změna loga bude přijata spotřebiteli kladně. (4, s. 221)

### 3.3.4 Představitelé

AAKER (2003) definuje osobnost značky „jako sadu lidských vlastností spojených s danou značkou. Proto obsahuje takové vlastnosti, jako je pohlaví, věk a sociální postavení, ale také tradiční lidské charakteristiky, jako je vstřícnost, zájem a sentiment.“ Například značka cigaret Virginia Slims je vnímána jako feminní, ve srovnání se značkou Marlboro, která je vnímána jako mužská; Apple je značka mladá, kdežto IBM spíše starší. (1, s. 123)

Představitelé, jako prvek značky, jsou užitečným nástrojem, kterým značka získává určité lidské vlastnosti a stává se tak pro veřejnost přitažlivější. Často se představitelé používají v reklamě či v designu balení. Existují různé formy představitelů značek, někteří představitelé jsou animovaní (např. Barbie od Mattela), jiné značky používají živé postavy (kovboj firmy Marlboro).

Nesporným benefitem představitelů je přitáhnutí pozornosti a tím podpoření povědomí o značce. Působení na city a emoce může vyvolat značnou oblibu, avšak



přehnaná pozornost věnovaná představitelům ze strany veřejnosti může ve skutečnosti tlumit povědomí o značce. Stejně jako se mohou změnit loga, i představitelé po nějaké době mění tvář, aby byli stále aktuální. (4, s. 226)

### 3.3.5 Slogany

KELLER (2007) popisuje slogany jako krátké fráze, které vhodným způsobem popisují značku a často mají přesvědčovací podtón. Doprovázejí reklamní kampaně, případně mohou být i součástí balení. Jsou hodnotným prvkem budování značky, protože napomáhají zákazníkům pochopit co značka je a co ji činí zvláštní a zajímavou.

Některé slogany jen zlepšují povědomí o značce, další se zase zaměřují na propojení značky s produktovou kategorií. Pokud je slogan úspěšný a silně se pojí se značkou, je poté těžké naleznout slogan nový, protože spotřebitelé mají stále v paměti starý slogan. Zde by se dal uvést příklad Seznamu, který změnil známý slogan „Seznam – najdu tam co neznám“ na „Seznam – najdu tam co hledám“, který předtím neoficiálně používal Google. (4, s. 232)

### 3.3.6 Znělky

Jak definuje KELLER (2007), „*znělky jsou hudební poselství o značce*“. Bývají chytlavé, aby se posluchačům co nejdříve vryly do paměti, a mívají lehce zapamatovatelný refrén. Většinou nesdělují přínosy značky, ale popisují produkt nepřímo abstraktní cestou. Vyvolané asociace se budou spíš vztahovat k pocitům a dalším nehmotným vlastnostem. Znělka zpravidla vícekrát opakuje jméno značky a tím se zvyšuje její zapamatovatelnost a povědomí o ní. (4, s. 237)

### 3.3.7 Balení

Správné balení by mělo plnit následující funkce:

- identifikace značky;
- sdělení popisné a přesvědčivé informace;
- usnadnění transportu;
- ochrana produktu;
- pomoc při skladování v domácnostech;
- pomoc při konzumaci produktu.

Pro dosažení marketingových cílů značky jsou rozhodující estetické a funkční komponenty balení. Estetické zahrnují velikost a tvar balení, materiál, barvu, text a grafiku. Nejdůležitějším funkčním komponentem je strukturní design (znovu uzavíratelné balení, ochrana). Pro balení jsou typické rychlé inovace, které poté napodobují konkurenti. I přesto se však firmy neustále snaží inovovat balení, jelikož reakce konkurentů nějakou dobu trvá a pro firmu se tak vytváří prostor pro dosažení krátkodobě vyšších zisků.

Balení je velmi důležitým prvkem značky. Zákazníci se s produktem poprvé většinou setkávají až při samotném nákupu v prodejnách a zajímavý obal může být rozhodujícím faktorem, díky kterému si nakonec zákazník produkt koupí. Proto bývá v marketingu balení označováno jako „poslední prodejce“ či „posledních pět sekund marketingu“. (4, s. 239)

**Obrázek 2: Kombinace více prvků značky naráz**



Zdroj: vlastní (2012)

### 3.4 Ochrana značky

Pokud chce firma chránit svou značku před falšováním a napodobováním, musí si jí nechat zaregistrovat u Úřadu průmyslového vlastnictví ČR, který vede rejstřík ochranných známek. Podle zákona č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, může být ochrannou známkou „*jakékoliv označení schopné grafického znázornění, zejména slova, včetně osobních jmen, barvy, kresby, písmena, číslice, tvar výrobku nebo jeho obal, pokud je toto označení způsobilé odlišit výrobky nebo služby jedné osoby od výrobků nebo služeb jiné osoby*“. (24)

Jedině vlastník ochranné známky má právo užívat ochranné známky ve spojení s výrobky nebo službami. STANTON (1991) vidí tři výhody registrace ochranné známky. Za první, prodej licencí jiným firmám (možnost využití jména značky, loga atd.) přináší zisk. Za druhé, používání licencí jinými firmami zvyšuje povědomí o značce. Třetí výhodou je samotná ochrana značky. (14, s. 219)

Úřad průmyslového vlastnictví rozlišuje registrovanou obchodní značku a neregistrovanou obchodní značku. Registrovaná umožňuje vlastníkovu obchodní značky v případě porušení započít právní úkony proti neautorizovanému použití, neregistrovaná obchodní značka toto umožňuje jen uvnitř geografické oblasti. (25)

### 3.5 Hodnota značky

Jednotlivé značky se liší velikostí svého vlivu (tržního podílu) a tržní hodnotou, jak říká KOTLER (2001). Značky rozděluje do několika skupin. Nejprve to jsou značky, které jsou většinou kupujících neznámé. Po nich následují značky v obecném povědomí, kterým jsou již zákazníci věrní a vyhledávají je. Další skupinou jsou značky s vysokým stupněm přijatelnosti, které si zákazníci rádi kupují. Následují značky s vysokými preferencemi a poslední skupinou jsou značky s vysokým stupněm věrnosti značce. (5, s. 402)

Vysokou hodnotu mají takové značky, které lze označit jako silné. **Hodnotu značky** popisuje KOTLER (2007) jako „*pozitivní rozdíl, kterým se projeví znalost značky na odezvě zákazníka na výrobek či službu*“. Dá se říci, že čím větší loajalitu si značka u zákazníků získala, tím má vyšší hodnotu a zákazníci jsou ochotni za tuto značku zaplatit více peněz. Kromě loajality vychází hodnota značky také ze známého

jména, vnímané kvality, silných asociací spojených se značkou, a z dalších výhod, jako jsou patenty, obchodní známky či vztahy s distributory. Podle jednoho odhadu má největší celkovou finanční hodnotu značka Coca-Cola, následovaná značkami Microsoft a IBM. (6, s. 635)

KELLER (2007) představuje model hodnoty značky vycházející z pohledu zákazníka (customer-based brand equity – dále CBBE). Tento model podává jedinečný pohled na vnímání hodnoty značky a jejího nejlepšího budování, měření a řízení. **Model CBBE** tedy odvozuje hodnotu značky z pohledu spotřebitele. Základní předpoklad tohoto modelu je, že síla značky spočívá v tom, co o ní spotřebitelé vědí, co k ní cítí nebo jakou s ní mají zkušenost. Z toho lze usoudit, že síla značky je odrazem mínění spotřebitelů. Hlavním úkolem pro pracovníky marketingu je vybírat takové aktivity a marketingové programy, které budou spotřebitelé vnímat pozitivně, a které tedy budou hodnotu značky zvyšovat. Důraz by se měl klást na to, aby spotřebitelé měli s výrobky a službami ty správné zkušenosti a aby se žádoucí pocity, názory a image spojily se značkou. (4, s. 90)

### 3.6 Zdroje hodnoty značky

Hodnota značky vzniká, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, zná ji dobře a má silné a příznivé asociace se značkou. Úkolem brandingů je vytvořit vysokou úroveň povědomí o značce a pozitivně vnímanou image značky u spotřebitelů. Prvotním cílem je však odlišit značku od konkurence, neboli přesvědčit zákazníka, že v dané kategorii produktu či služby existují značné rozdíly mezi jednotlivými značkami. (4, s. 98)

#### 3.6.1 Povědomí o značce

KELLER (2007) rozděluje povědomí o značce na rozpoznání a vybavení si značky. **Rozpoznání značky** souvisí se schopností spotřebitele potvrdit předchozí seznámení se značkou v situaci, kdy k tomu přijde určitý podnět. To, zda zákazník rozpozná značku, kterou uvidí v obchodě, je klíčové pro úspěšné budování značky. Schopnost spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii v návaznosti na potřeby, které má tato kategorie splňovat, je nazvána jako **vybavení si značky**. Když

spotřebitel například uvažuje, jaké konzervy koupí své kočce (ať už doma či v obchodě), bude schopen si vybavit vzpomínku na určitou značku?

Pro spotřebitele je obecně snadnější rozpoznat značku, než si ji z paměti vybavit. Důležitým faktorem však je to, kde se spotřebitel rozhoduje, jaký produkt koupí. Pokud se rozhoduje až v obchodu, kde je značka fyzicky přítomná, tak větší důležitost náleží schopnosti rozpoznat značku, zatímco když se rozhoduje mimo obchod, má větší význam vybavení si značky. Z výše zmíněného vyplývá, že vybavení si značky je velmi podstatné pro značky poskytující služby, neboť ty v podstatě nemají fyzický rozměr.

Vysoké povědomí o značce přispívá k tomu, že se značka dostane do tzv. **zvažovaného souboru**. Ten tvoří malá skupina značek, o nichž spotřebitel reálně uvažuje při nákupu. Pro značku je důležité vytvořit si široké povědomí u spotřebitelů a dostat se do zvažovaného souboru u co největšího počtu spotřebitelů. Povědomí o značce vzniká zvýšením známosti a znalosti značky pomocí opakované publicity. Patří sem např. reklama, propagace, sponzoring, marketing a aktivity public relations. Na vytvoření asociací se značkou pak mají vliv prvky značky, tedy název, logo nebo symbol, představitelé, znělky, balení atd. (4, s. 98)

### 3.6.2 Image značky

SVOBODA (2006) datuje první použití pojmu image k roku 1955, kdy ho použili američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popsání fenoménu spotřebního chování. V dnešní době je **image** pojem zahrnující veškeré představy jedince či veřejnosti o určitém předmětu mínění. Svou image tedy mohou mít například osoby, země, města, instituce, organizace a samozřejmě i firmy. Autor dále zmiňuje pojem reputace, který definuje jako „*dlouhodobě utvářenou pověst o subjektu nebo objektu PR*“, a který je podle něj důležitější než obsahově široký pojem image. Public relations všech organizací však mají za cíl dosažení dobré image, i když výsledná image je vytvářena mnoha dalšími činiteli. (15, s. 15)

KOTLER (2007) definuje **image značky** jako „*souhrn přesvědčení, které spotřebitel má vůči určité značce. Přesvědčení zákazníků může zahrnovat vše od skutečných vlastností založených na zkušenosti s produktem až po účinky selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivní paměti.*“ Je tedy pravděpodobné, že každý jednotlivý spotřebitel bude image dané značky vnímat jinak v závislosti na velikosti vlivu značky na jedince a na jeho pocitech a zkušenostech se značkou. (6, s. 341)

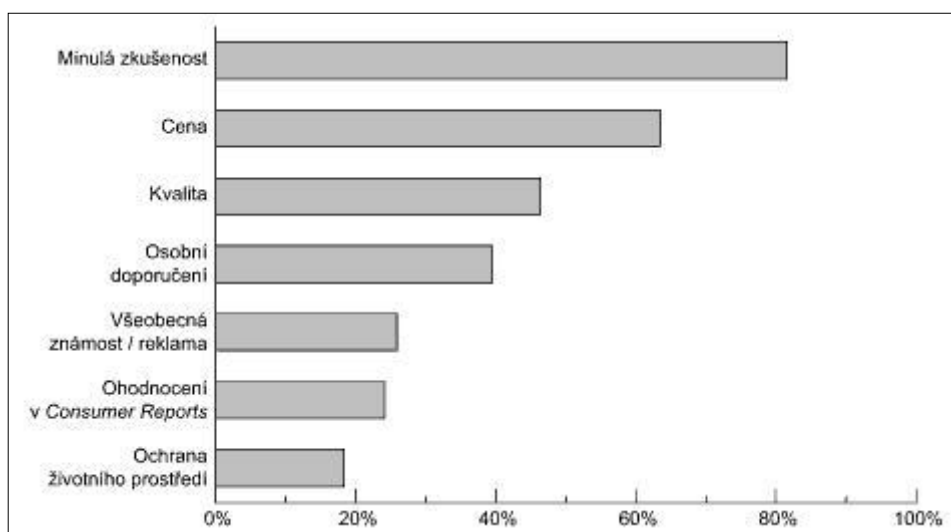
VYSEKALOVÁ (2007) upozorňuje na fakt, že to, co spotřebitel chce a kupuje je celková osobnost výrobku či značky. A tato celková osobnost nezahrnuje pouze technické parametry, ale také představy, názory, pocity nebo emoční kvality, které se pojí k produktu. (16, s. 234)

Vytváření pozitivní image značky je realizováno pomocí marketingových programů, které by měly v paměti spojit silné a příznivé asociace se značkou. Asociace se značkou avšak mohou vznikat i jinak než jako výsledek informačních zdrojů řízených marketéry, např.:

- přímou zkušeností,
- z informací o značce od firmy či jiných komerčních a nekomerčních zdrojů,
- ústním předáním či předpokladem nebo závěrem ze značky samé (z názvu nebo loga),
- identifikací značky se společností, zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí.

Tyto různé zdroje informací by měly být marketéry pečlivě zanalyzovány a zapojeny do komunikační strategie. Podle KELLERA (2007) má na výběr značky největší vliv minulé zkušenost (ať už pozitivní nebo negativní), cena a kvalita. Tyto souvislosti ukazuje obrázek 3. (4, s. 101)

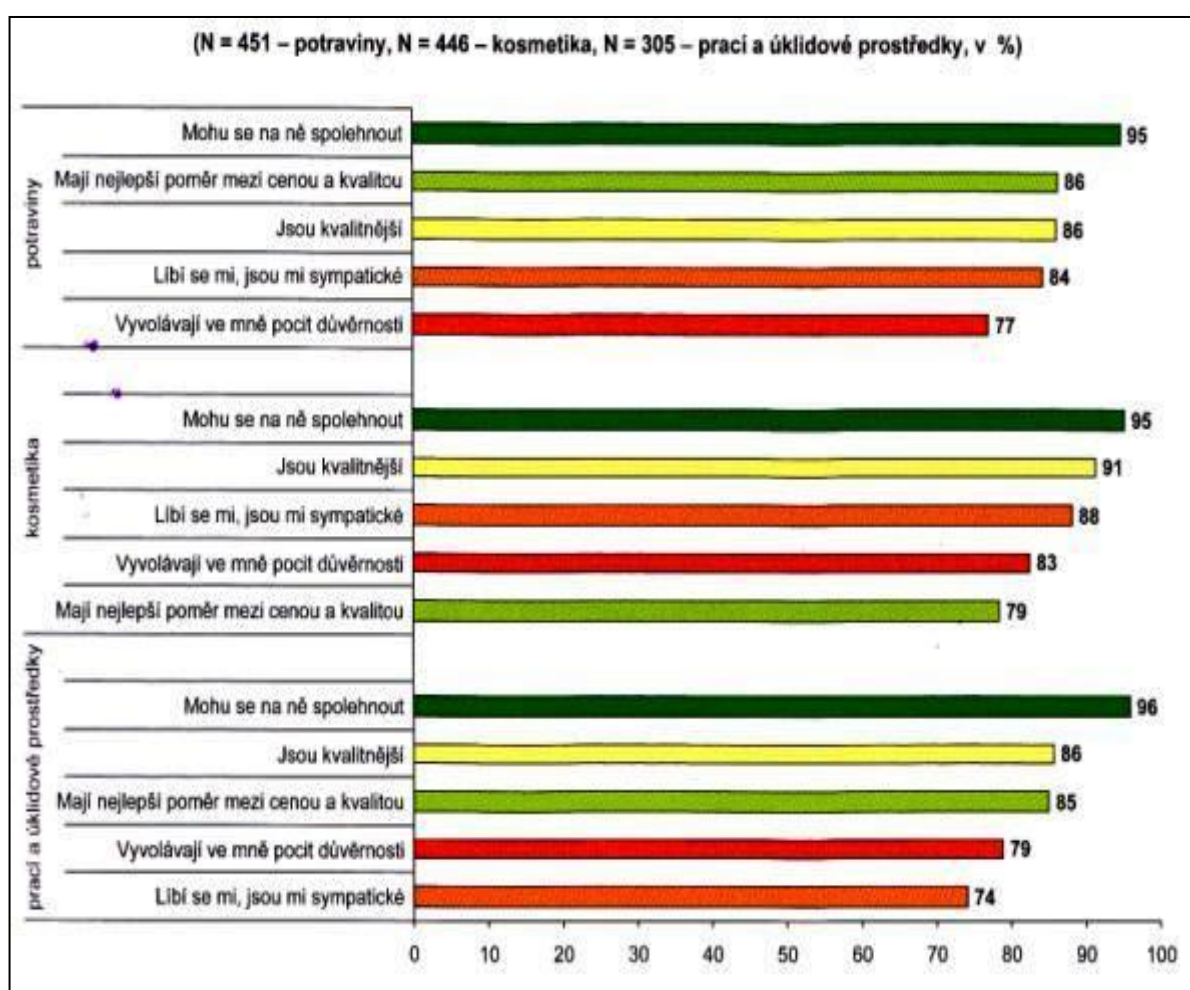
**Obrázek 3: Důvody spotřebitelů pro výběr značky**



Zdroj: Keller, 2007 (4, s. 102)

Důvody motivace zákaznické věrnosti podávají MIKEŠ a VYSEKALOVÁ (2009). Ve třech významných výrobních kategoriích (potravin, kosmetika, prací a úklidové prostředky) se na prvních místech objevuje pět stejných motivů věrnosti ke značce. První místo patří jednoznačně pocitu, že se na výrobek lidé „**mohou spolehnout**“. Na dalších místech se pak objevuje poměr mezi cenou a kvalitou produktu, dále samotná kvalita produktu, líbivost či sympatičnost a pocit důvěrnosti. Pokud porovnáme výše zmíněné s obrázkem 3, lze vypořizovat jasné paralely při výběru značky a věrnosti značce. (9, s. 31)

**Obrázek 4: Nejčastější důvody věrnosti značce**



Zdroj: Mikeš, Vysekalová, 2009 (9, s. 31)

### 3.7 Proces strategického řízení značky

Strategické řízení značky se skládá z návrhu a implementace marketingových programů a činností, které pomáhají budovat, měřit a řídit hodnotu značky. KELLER (2007) rozděluje proces strategického řízení značky do následujících čtyř kroků:

- identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky;
- plánování a implementace marketingových programů značky;
- měření a interpretace výkonnosti značky;
- zvyšování a udržování hodnoty značky. (4, s. 72)

**Obrázek 5: Proces strategického řízení značky**



Zdroj: Keller, 2007 (4, s. 73)

#### 3.7.1 Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Positioningem značky se rozumí naplánování nabídky a image značky tak, aby obsadila jasné a hodnotné místo v mysli cílového spotřebitele. Konkurenční positioning značky spočívá ve vytvoření lepšího a nadřazeného postavení značky v myslích spotřebitelů. V rámci positioningu se vytváří přesný popis přiměřených základních hodnot značky a také její mantra. Základní hodnoty značky představují abstraktní asociace, které vyjadřují charakteristické vlastnosti značky a výhody, které přináší. Reálnější představu značky podává mantra neboli esence značky, což je krátký výraz o třech až pěti slovech ukazujících klíčové aspekty a hodnoty značky.

Určení či zhodnocení positioningu značky často těží z jejího srozumitelného přezkoumání, tedy z auditu. Audit značky zahrnuje zhodnocení jejího zdraví, odkrytí



zdrojů její hodnoty a návrh opatření, jak tuto hodnotu zlepšit. Důležité pro audit značky je pochopení zdrojů hodnoty značky z pohledu firmy a spotřebitelů. (4, s. 73)

### 3.7.2 Plánování a implementace marketingových programů značky

Cílem budování značky je vytvoření silné, pozitivně vnímané a hodnotné značky. V počátku budování značky záleží nejvíce na **výběru prvků značky**, kterými se tvoří tzv. identita značky (viz kapitola 3.3). Prvky značky se vybírají tak, aby posílily informovanost o značce a vytvořily silné asociace ke značce. Silné asociace pomáhají navozovat také **marketingové programy** a podpůrné aktivity. Ty se zabývají volbou sortimentu a výrobků, volbou ceny, distribučních kanálů aj. Tyto strategie se označují jako marketingový mix, popřípadě rozšířený komunikační mix. Nezanedbatelný význam má také působení sekundárních asociací. Ty mohou vzniknout spojením značky s jinými zdrojovými faktory, jako jsou společnost, zeměpisné oblasti, distribuční kanály, jiné značky, představitel značky, mluvčí a sponzoring. (4, s. 74)

### 3.7.3 Měření a interpretace výkonnosti značky

Pokud chce firma zjistit efektivnost svých marketingových programů, musí změřit a interpretovat výkonnost značky. Tomuto účelu dobře slouží hodnotový řetězec značky, což je způsob, jak vystopovat procesy tvorby hodnoty u značek, který má za následek lepší pochopení finančního vlivu výdajů a investic spojených se značkou. Tento hodnotový řetězec značky pomáhá při řízení marketingového výzkumu. Úspěšné strategické řízení značky vyžaduje zavedení systému měření hodnoty značky. Systém je tvořen sestavou výzkumných postupů tak, aby poskytoval včasné, přesné a funkční informace marketérům. Ti podle nich dělají jak krátkodobá (taktická), tak dlouhodobá (strategická) rozhodnutí. (4, s. 76)

### 3.7.4 Zvyšování a udržování hodnoty značky

Zaujetím silné pozice na trhu však práce pro značku zdaleka nekončí. Značka si musí nejen udržovat svou hodnotu, ale také se pokusit vhodně expandovat a rozšiřovat svou působnost. KELLER (2007) udává, že „*řízení hodnoty značky se týká těch aktivit, které zaujímají širší a rozmanitější perspektivu hodnoty značky – pochopení toho, jak by strategie brandingů měly odrážet zájmy firmy a jak by se měly přizpůsobovat v průběhu času, v geografických hranicích či segmentech trhu.*“ (4, s. 76)

## 4. METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

### 4.1 Marketingový výzkum

KOTLER, ARMSTRONG (2004): „*Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.*“ (2, s. 227)

Marketingový výzkum představuje součást procesu marketingového řízení podniku. Má vazbu na ostatní marketingové činnosti, které by bez něj neměly velký smysl a velice pravděpodobně by byly neefektivní. Marketingové řízení podniku míří k uspokojení podnikatelského záměru prostřednictvím uspokojování požadavků zákazníků. Ke zjištění potřeb a požadavků zákazníků přispívá rozhodující mírou právě marketingový výzkum. (11, s. 11)

PŘIBOVÁ (1996) dále říká, že marketingový výzkum vychází z poznatků vědních oborů, jako jsou matematika, statistika, psychologie, sociologie, informatika aj. Marketingový výzkum sestává ze systému metod a postupů, který však podléhá neustálé inovaci a rozvoji, jelikož informační a komunikační systémy zaznamenávají trvalý rychlý růst a expanzi. Autorka dále předkládá hlavní typy výzkumu:

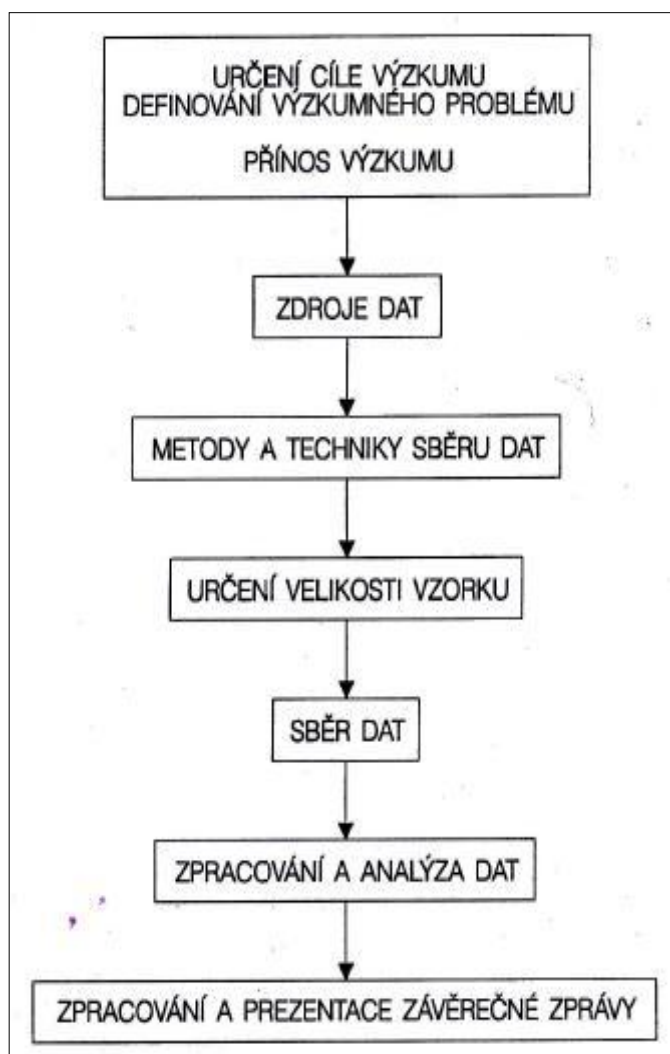
- celková analýza trhu,
- výzkum konečného spotřebitele,
- výzkum průmyslového trhu,
- výzkum konkurence,
- výrobní výzkum,
- výzkum reklamy,
- výzkum prodeje,
- prognostický výzkum (predikce poptávky, vývoje trhu),
- výzkum image,
- výzkum zahraničních trhů.

V této práci se zabývám výzkumem image, který je zaměřen na sledování obrazu, jenž si zákazníci vytvářejí o firmě, jejích výrobcích nebo službách a měl by přinášet podklady pro posílení či změnu této image. (11, s. 13)

## 4.2 Proces marketingového výzkumu

Jednotlivé marketingové výzkumy se jeden od druhého liší tím, jaké odpovědi mají přinést. Výzkum by však měl vždy být posloupností určitých kroků, které jdou za sebou v logickém sledu. Obecnou šablonu procesu marketingového výzkumu zobrazuje obrázek 6. Marketingový výzkum je složen ze dvou hlavních etap či fází. První fáze je přípravná, kdy se plánuje výzkum, který se realizuje ve druhé fázi, která zahrnuje sběr dat, zpracování a analýzu dat a zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. (11, s. 25)

**Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu**



Zdroj: Příbová, 1996 (11, s. 25)

### 4.3 Metody marketingového výzkumu

PŘIBOVÁ (1996) člení marketingový výzkum na kvalitativní a kvantitativní. **Kvantitativní metody** mají za úkol statisticky popsat typ závislosti mezi proměnnými, které mají silný vliv na měření této závislosti. Pracují s velkými soubory respondentů a změřené výsledky se dají zpravidla zobecnit na celou populaci. Kvantitativní výzkum je založen na výběrových metodách, vybírá se tedy určitý vzorek reprezentující danou populaci. Používají se různé formy dotazování. (11, s. 27)

**Kvalitativní výzkum** hledá příčiny, proč něco proběhlo nebo se děje. Při tomto výzkumu se pracuje s vědomím a podvědomím respondentů, takže se většinou používají tzv. projektivní techniky z psychologie nebo individuální hloubkové rozhovory, případně skupinové rozhovory (tzv. ohniskové skupiny). Výzkum pracuje s malým vzorkem respondentů a provádí ho psycholog či kvalifikovaný specialista. Má za úkol zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou k určitému chování. (7, s. 120)

### 4.4 Zdroje dat marketingového výzkumu

KOZEL (2006) dělí data podle zdrojů na:

- sekundární,
- primární.

**Sekundární data** jsou informace, které již nashromáždil někdo jiný pro jiné účely. Při provádění výzkumu se nejprve hledají tato data, abychom draze nezkoumali něco, co jsme mohli najít v relevantních datech někde jinde. Sekundární zdroje bývají zpravidla jednoduše dostupné a levnější než primární zdroje údajů. Obvykle se rozdělují na **vnitřní** (interní) a **vnější** (externí). Vnitřní zdroje údajů vycházejí z běžného sledování marketingové činnosti firmy, pocházejí tedy z vnitřního prostředí firmy. Naopak vnější zdroje údajů obsahují informace ze všech ostatních zdrojů, které jsou k dispozici vně firmy. Zdroje sekundárních dat přehledně ukazuje tabulka 2.

**Tabulka 2: Zdroje sekundárních údajů**

Zdroje sekundárních údajů INTERNÍCH	Zdroje sekundárních údajů EXTERNÍCH
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ výkazy nákladů a tržeb,</li> <li>■ výkazy zisků a ztrát,</li> <li>■ veškeré rozpočty,</li> <li>■ finanční plány,</li> <li>■ přehledy výroby,</li> <li>■ prodejní výkazy,</li> <li>■ evidenční přehledy výrobků,</li> <li>■ evidenční přehledy dle trhů,</li> <li>■ evidenční přehledy dle časových období,</li> <li>■ databáze dodavatelů,</li> <li>■ databáze konkurentů,</li> <li>■ databáze prostředníků,</li> <li>■ registrace zákazníků,</li> <li>■ korespondence se zákazníky,</li> <li>■ reklamace,</li> <li>■ zprávy z obchodních cest,</li> <li>■ zprávy z konferencí, výstav a veletrhů,</li> <li>■ zprávy z předchozích výzkumů.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ podklady vládních orgánů,</li> <li>■ nařízení státních a místních orgánů,</li> <li>■ veškerá legislativa,</li> <li>■ zprávy statistických úřadů,</li> <li>■ publikace hospodářských komor,</li> <li>■ odborné publikace,</li> <li>■ rozbor, analýzy, prohlášení a prognózy,</li> <li>■ noviny, časopisy, bulletiny,</li> <li>■ ostatní periodika,</li> <li>■ sdělovací prostředky,</li> <li>■ prospekty a katalogy,</li> <li>■ inzerce,</li> <li>■ informace od konkurence,</li> <li>■ informační databáze,</li> <li>■ výzkumné zprávy,</li> <li>■ údaje marketingových agentur,</li> <li>■ informace od nezávislých hodnotitelů,</li> <li>■ obchodní a živnostenský rejstřík,</li> <li>■ internet.</li> </ul>

Zdroj: Kozel, 2006 (7, s. 65)

**Primární data** firma shromažďuje po prozkoumání sekundárních dat. Jsou to původní údaje, které musí být shromážděny pro určený účel. Získávají se vlastním výzkumem a slouží výhradně jeho potřebám. Sběr primárních dat je nákladnější a jejich získání pomalejší než při použití sekundárních informací. (7, s. 64)

## 4.5 Techniky sběru dat

U kvantitativních a jednodušších kvalitativních výzkumů se nejčastěji pro sběr dat používají tyto metody:

- pozorování,
- dotazování,
- experiment. (7, s. 80)

### 4.5.1 Pozorování

Pozorování probíhá bez aktivní účasti pozorovaného a uskutečňuje se ve předem daném rozsahu. Dále se předem určuje objekt pozorování, jeho charakteristiky, časové rozložení pozorování a způsob záznamu pozorování. Používá se pět variant pozorování podle následujících charakteristik:

- pozorování situace přirozené nebo uměle vyvolané,
- pozorování zřejmé nebo skryté,

- pozorování strukturované či nestrukturované,
- pozorování přímé nebo nepřímé,
- pozorování osobní nebo s využitím technických zařízení.

Příkladem pozorování situace v přirozeném prostředí je zjišťování, zda je zboží v prodejně k dispozici (store-check), zatímco tzv. „in-hall“ výrobkové testy jsou příkladem situace uměle vyvolané. Podle toho, zda je osoba pozorovatele vidět či ne, se pozorování dělí na zřejmé a skryté. U strukturovaného pozorování je výzkumník přesně instruován o postupu, rozsahu i záznamu pozorování. Při nestrukturovaném pozorování dostane výzkumník jen úkol a požadavky na data. Přímé pozorování probíhá zároveň se sledovaným jevem, zatímco nepřímé se týká následků určité lidské činnosti. Pro osobní pozorování jsou důležité dobré smyslové orgány pozorovatele, při použití technických zařízení se nejčastěji využívá videokamery. (11, s. 45)

#### 4.5.2 Dotazování

Tato technika je charakterizována pokládáním otázek respondentům. Z jejich odpovědí se získávají požadovaná primární data. Podle kontaktu řešitele výzkumu s respondentem se dotazování člení na osobní, písemné, telefonické a elektronické. Jejich výhody a nevýhody přibližuje KOZEL (2006) v tabulce 3.

**Tabulka 3: Porovnání jednotlivých typů dotazování**

Typ dotazování	výhody (+)	nevýhody (–)
osobní	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ snadné zpracování</li> <li>■ vysoká návratnost dotazníků</li> <li>■ lze přesvědčit váhavé respondenty</li> <li>■ lze pokládat složitější otázky</li> <li>■ lze upřesnit otázky</li> <li>■ lze flexibilně měnit pořadí otázek</li> <li>■ lze využít pomůcky</li> <li>■ šetření v poměrně krátkém čase</li> <li>■ o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ vysoká náročnost finanční</li> <li>■ vysoká náročnost časová na přípravu</li> <li>■ problematický výběr tazatelů</li> <li>■ školení tazatelů</li> <li>■ kontrola tazatelů</li> <li>■ riziko zkreslení odpovědi tazatelem</li> <li>■ závislé na ochotě respondenta</li> </ul>
písemné	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ relativně nižší finanční náročnost</li> <li>■ jednodušší organizace</li> <li>■ adresnost</li> <li>■ široké územní rozložení</li> <li>■ dostatek času na odpovědi</li> <li>■ nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ nízká návratnost</li> <li>■ nutná podpora návratnosti</li> <li>■ mívá anketní efekt</li> <li>■ nutno používat jednoduché otázky</li> <li>■ čekání na odpovědi bývá delší</li> <li>■ nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám</li> </ul>
telefonické	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ nízké náklady</li> <li>■ spojení s počítačem</li> <li>■ lze průběžně sledovat výsledky</li> <li>■ lze upřesnit dotazy</li> <li>■ počítač signalizuje logické chyby</li> <li>■ umožňuje kdykoli opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ vysoké nároky na soustředění respondenta</li> <li>■ nelze využít pomůcek</li> <li>■ nelze využít škály</li> <li>■ nelze použít většího množství otázek</li> <li>■ omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu</li> <li>■ nelze získávat údaje z přímých pozorování</li> </ul>
elektronické	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ levné</li> <li>■ rychlé</li> <li>■ adresné</li> <li>■ lze využít pomůcky</li> <li>■ možnost dobré grafické prezentace</li> <li>■ dostatek času na odpovědi</li> <li>■ propojení s PC</li> <li>■ jednoduché vyhodnocování</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ vybavenost</li> <li>■ návratnost</li> <li>■ důvěryhodnost</li> </ul>

Zdroj: Kozel, 2006 (7, s. 81)

### 4.5.3 Experiment

Experiment je technika sběru dat založená na vytvoření umělých podmínek, do kterých zveme respondenty. Můžeme takto získat údaje o vztazích mezi příčinou a důsledkem. Výhodou experimentu je eliminace rušivých vnějších vlivů, nevýhodou pak to, že účastníci si jsou vědomi své účasti na experimentu, tudíž se můžou chovat nepřírozeně. (7, s. 88)

## 4.6 Určení výběrového vzorku

Výběrový vzorek má při dotazování zastupovat v podstatě celý základní soubor. Proces výběru vzorku je tvořen třemi hlavními kroky:

- výběr rámce vzorku (koho se budeme ptát),
- určení techniky výběru vzorku (jak budeme vybírat respondenty),
- stanovení velikosti vzorku (kolik je třeba respondentů). (7, s. 155)

### 4.6.1 Rámec vzorku

V prvním kroku chceme jednoznačně vymezit rámec vzorku. Potřebujeme proto definovat cílovou skupinu. Je důležité zvážit obsah tématu a jeho dopad na cílové skupiny. Čím odbornější je zkoumaná problematika, tím se bude pravděpodobně dotýkat menších skupin respondentů. Po určení cílové skupiny je potřeba určit, kdo bude konečný respondent, což je důležité pro konstrukci dotazníku. (7, s. 156)

### 4.6.2 Způsob výběru vzorku

KOZEL (2006) dělí techniky výběru vzorku na reprezentativní, záměrné a kvazireprezentativní, které jsou na pomezí mezi dvěma prvními.

**Reprezentativní** výběr vzorku je vhodné použít tam, kde chceme výsledky zobecnit na celý základní soubor. Technika základního souboru pracuje s **vyčerpávajícím šetřením**, které sbírá data od všech členů základního souboru. Vyčerpávající šetření se uplatňuje například při sčítání lidu či volbách. U ostatních technik se využívá **výběrové šetření**, které zjišťuje údaje pouze u části základního souboru. Dosažení reprezentativnosti výběru garantuje použití náhodného procesu, při kterém o výběru respondenta rozhoduje náhoda. Neboli každý člen základního souboru

má stejnou šanci dostat se do výběru. K tomu se používá např. losování, tabulka náhodných čísel, systematický výběr nebo nezávislý znak.

**Záměrné techniky** vyjadřují záměr, dle kterého vybíráme vzorek. Oproti reprezentativním technikám jsou levnější, rychlejší a méně náročné na organizaci. Nelze jimi však zobecňovat na základní soubor. Na pomezí mezi dvěma výše zmíněnými technikami stojí **kvótní výběry**, které jsou velmi často používány. Výzkumník se podle vlastního úsudku rozhodne, koho ze základního souboru vybere. Zvolený výběrový vzorek má potom zhruba stejné složení jako základní soubor, protože je tvořen podle dopředu daných znaků, jako je věk, pohlaví atd. (7, s. 156)

#### 4.6.3 Velikost vzorku

Podle KOZLA (2006) „*velikost vzorku představuje, kolik lidí by mělo být dotazováno.*“ Platí, že čím větší je vzorek, tím je spolehlivější. Větší důležitost než rozsah vzorku má ale správný postup při sestavování výběrového vzorku. V praxi se dá setkat hlavně s následujícími koncepčně odlišnými přístupy:

- Nákladový přístup – velikost vzorku je založena na kalkulaci finančních a časových nákladů na zjištění odpovědí od jednoho respondenta.
- Slepý odhad – při určování velikosti vzorku se vychází z dosavadních zkušeností, z intuice nebo z tradice.
- Statistický přístup – nejpřesnější, neboť velikost vzorku určuje pomocí statistických metod. (7, s. 159)

Na základě výše zmíněných informací jsem se rozhodl použít pro analýzu image značky kvantitativní marketingový výzkum. Jako techniku sběru dat použiju elektronické dotazování, které podle mého úsudku nejlépe vyhovuje charakteru tohoto výzkumu. Tento výzkum dále doplním několika rozhovory s hráči, což je metoda kvalitativního výzkumu. V další kapitole 4.7 rozeberu koncepci tvorby dotazníku, ze které budu později vycházet při vlastní tvorbě dotazníku.



## 4.7 Koncepce tvorby dotazníku

KOZEL (2006) doporučuje následující postup při tvorbě dotazníku (viz dále 1 – 6). Jedná se o obecně platné zásady, které při dodržení usnadní celý proces.

- 1) **Vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést.** Tvorba dotazníku by měla vždy začínat tímto krokem, a ne se hned vrhnout na konstrukci otázek. Tento krok umožní autorovi zamyslet se nad každou otázkou v rámci vytyčených cílů, což ve výsledku znamená například doplnění potřebných otázek nebo vynechání zbytečných otázek, které nepomáhají získat požadované informace.
- 2) **Určení způsobu dotazování.** Při vybírání typu dotazování (osobní, telefonické, písemné a elektronické) je třeba vždy pečlivě zvážit výši nákladů, náročnost na organizaci, míru návratnosti odpovědí, kontakt s respondentem a rychlost provedení.
- 3) **Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr.** Výběr vzorku můžeme provést buď náhodně (pravděpodobnostní výběr) nebo záměrně (kvótní výběr). U náhodného výběru mají všichni respondenti stejnou šanci dostat se do vzorku, záměrný výběr má stejnou strukturu jako základní soubor. KOZEL (2006) dále klasifikuje vzorky na vzorky s částečně ovlivněným výběrem a s neovlivněným výběrem.
- 4) **Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace.** Hlavní zásadou je volit otázky tak, aby byly srozumitelné a jednoduché. Rozeznáváme otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené. Otevřené otázky ponechávají respondentovi volný prostor na to, aby se vyjádřil, zatímco uzavřené otázky nabízejí předem dané možnosti odpovědí. Mezi uzavřené otázky patří například „multiple choice“, tedy možnost vybrat více odpovědí ze seznamu, nebo dichotomické otázky, na které lze odpovídat ano nebo ne. Polouzavřené otázky v sobě kombinují uzavřenou otázku s položkou „jiné“.

Nabízené odpovědi mohou být slovní, číselné nebo vyjádřené pomocí hodnotící stupnice neboli škály. Škálování slouží k převodu neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Výhodné je použití škály se sudým počtem stupňů, neboť nemá střed, který respondenti rádi zaškrtaávají, když přesně neví, na jakou

stranu se přiklonit. Příkladem je tzv. Likertova škála, na které respondent vyjadřuje míru souhlasu či nesouhlasu. Pro vyjádření emocí lze použít v odpovědích tzv. smajlíky.

Při formulaci otázek je třeba brát na vědomí následující pravidla:

- ptát se přímo, jednoduše a konkrétně,
- užívat známý slovník a jednovýznamová slova,
- nabízet srovnatelné odpovědi,
- užívat krátké otázky,
- vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí,
- vyloučit zdvojené otázky,
- vyloučit sugestivní a zavádějící otázky,
- vyloučit nepříjemné otázky a snižovat citlivost otázek,
- vyloučit negativní a motivační otázky,
- vyloučit odhady.

- 5) **Konstrukce celého dotazníku.** Dotazník by měl začínat *úvodními otázkami*, které respondenta seznámí s daným tématem. Po nich následují již *otázky věcné* (meritorní), jenž přináší požadované informace. K věcným otázkám se dají přiřadit *otázky filtrační*, sloužící k tomu, aby respondent nemusel odpovídat na otázky, které vzhledem k jeho odpovědím nejsou relevantní. Obvykle na konec se zařazují *identifikační otázky*, které pomáhají charakterizovat respondenta.

Dotazník je vhodné uvést společenskou rubrikou, příp. průvodním dopisem. **Společenská rubrika** obsahuje oslovení respondenta, vysvětlení cíle a důležitosti výzkumu, návod jak dotazník vyplnit, poděkování za spolupráci, představení výzkumného týmu a především slib anonymity a nezneužití údajů.

- 6) **Pilotáž.** Hotový dotazník se dá vyplnit malému počtu respondentů, kteří ho vyplní a okomentují jednotlivé otázky z hlediska jejich srozumitelnosti. Pilotáž a konzultace s odborníkem v dané oblasti jsou dva nástroje, které pomáhají zvyšovat validitu (platnost) dotazníku. Validita vyjadřuje to, do jaké míry je dotazník schopen přinést vytyčené informace. Důležitá je rovněž reliabilita (spolehlivost) dotazníku, kterou chápeme jako schopnost dotazníku zachycovat spolehlivě a přesně zkoumané jevy. (7, s. 151)

## 5. ANALYTICKÁ ČÁST

### 5.1 Historie florbalu

Florbal je branková sportovní hra, kterou proti sobě hrají dva týmy, vždy s pěti hráči v poli a brankářem. Hráči hrají s umělohmotnými holemi, zatímco brankář chytá jen rukama. Florbal se hraje na umělém povrchu ohraničeném nízkými mantinely a s děrovaným míčkem.

Florbal započal svůj vývoj především ve skandinávských zemích, ačkoliv kořeny sahají až do zámoří. Ve Švédsku vznikla na počátku sedmdesátých let hra s názvem innebandy, ve Finsku se používá název salibandy. Tyto dvě země měly největší vliv na vývoj florbalu, jako kolébka florbalu je však označováno pouze Švédsko. Oblibu našel florbal záhy i ve Švýcarsku (pod názvem unihockey). Florbal se šířil stále do dalších zemí, což bylo impulsem pro vytvoření zastřešující organizace na mezinárodní úrovni. V roce 1986 byla tak založena Mezinárodní florbalová federace (IFF), která sdružuje národní florbalové svazy. (13, s. 13) Dle oficiálních údajů IFF je v současnosti členem 54 asociací. (23)

První setkání s florbalem v ČR se uskutečnilo díky výměnnému pobytu studentů VŠE v Praze se studenty helsinské univerzity KY v roce 1984. Finští studenti přivezli sadu florbalových holí, které tu následně nechali vysokoškolákům. Parta kolem Michala Bauera a Petra Chaloupky hrála florbal asi rok, během kterého některé hole zničili a neměli poté s čím hrát. V roce 1991 se florbal znovu objevil v ČR díky cestovní kanceláři Excalibur a bratrům Vaculíkovým, kteří přivezli florbalové vybavení ze Švédska. Skupina v čele s Michalem Baurem začala opět hrát, tentokrát ve Střešovicích. Za další důležitý mezník českého florbalu se dá označit dovezení prvních opravdových mantinelů z Maďarska. Nic tak nebránilo začátku oficiálních soutěží. V roce 1993 proběhl první ročník florbalové ligy. Florbal se brzy rozšířil po celé republice a dnes je registrováno přes 1000 družstev.

Velmi důležitým krokem byla cesta florbalu do škol. Florbal si tak získal pozornost mládeže a dětí, které dnes tvoří valnou část členské základny florbalu v ČR. Florbal je dnes brán jako nejrychleji se rozvíjející sport u nás, popularitou a členy se v současnosti řadí za fotbal na úroveň ledního hokeje či tenisu. Stále je však i na vrcholné úrovni sportem ryze amatérským, který hráči hrají hlavně pro radost.

K největším florbalovým akcím v ČR patřilo pořadatelsství dvou Mistrovství světa mužů v Praze a Brně v roce 1998, a v Praze a Ostravě v roce 2008. Pozici nejprestižnějšího klubového turnaje si získal tradiční pražský turnaj Czech Open, který je i v zahraničí velmi populární a každé léto se na něm představují ty nejlepší světové týmy. V srpnu 2011 proběhl jeho již devatenáctý ročník, což je na poměrně mladou historii florbalu úctyhodné číslo. Nejúspěšnějším týmem tohoto turnaje je švédský tým Pixbo Wallenstam, který turnaj ovládl již šestkrát. Největších úspěchů z českých týmů dosahují v elitní mužské kategorii Tatran Střešovice a Vítkovice. Tyto dva kluby dokázaly zazářit i na další významné akci, na Evropském poháru mistrů (obdoba fotbalové Ligy mistrů). Vítkovice v roce 2010 obsadily celkové druhé místo a na turnaji dokázaly jako první český mužský tým porazit švédský celek na vrcholné florbalové akci. Tatran Střešovice v roce 2011 rovněž vybojoval stříbrné medaile a i jemu se podařilo porazit švédského mistra Storvretu IBK.

První historickou medaili pro Českou republiku získali v roce 2003 junioři na domácí půdě, skončili na třetím místě. O rok později ve Švýcarsku zaznamenala ČR doposud největší úspěch, když mužská reprezentace vybojovala nečekané stříbrné medaile. Na posledním Mistrovství světa v roce 2010 se podařilo mužům vybojovat bronzové medaile. (18)

V nedávné době se florbal musel vypořádat s několika nepříjemnými kauzami, ať už s podivnými kontumacemi či podezřeními hráčů ze sázení na svá utkání, ale stále se jedná o sport s velikým potenciálem a možnostmi. Například letos přišla Česká florbalová unie s nápadem hrát rozhodující finále české florbalové extraligy na jediný zápas (tzv. superfinále) namísto finálové série na tři vítězné zápasy. Vzorem je švédské superfinále, na které chodí pravidelně přes deset tisíc diváků. Toto rozhodnutí se setkal s rozličnými reakcemi. Obecně však platí spíše obavy, že český florbal na takový krok není ještě připraven a že odhadovaných sedm tisíc diváků na superfinále nepřijde. Kolik nakonec do O2 Areny (či do jiné velké haly, kde se superfinále uskuteční) dorazí lidí, se dozvíme v dubnu 2012. (12, s. 20)

## **5.2 Značka Exel**

### **5.2.1 Vznik a vývoj značky**

Značka má své kořeny již v roce 1960, kdy vzniká společnost Exel Oy (společnost s ručením omezeným). Společnost byla založena třemi chemiky z Technologické univerzity v Helsinkách a zaměřovala se na výrobu a vývoj kompozitních materiálů pro širokou škálu průmyslových odvětví (doprava, zbrojní průmysl, letectví). Jméno společnosti bylo odvozeno od spojení „EXplosive ELectionics“.

V sedmdesátých letech se Exel začal zabývat sportovním průmyslem. Společnost se rozděluje do dvou divizí – Exel Composites a Exel Sports. Nejprve vyrábí běžecké hole, s kterými záhy slaví úspěch na Zimních olympijských hrách v Innsbrucku v roce 1976, kde s těmito holemi bylo získáno mnoho medailí. Divize Exel Sports se v dalších letech orientuje i na jiná sportovní odvětví, jako windsurfing, golf či alpské lyžování. Výrobou a vývojem florbalových holí se Exel zabývá od roku 1992. Po florbalu ještě následuje hokej, nordic walking a baseball.

V nedávné době se společnost rozhodla upravit svou strategii a vypustit ze svého portfolia v podstatě celou divizi Exel Sports. V roce 2008 tak Exel prodává licenci na oblast Outdoor společnosti ESB Sports a v roce 2009 se loučí i s florbalovým businessem, jehož licenci nyní vlastní společnost E-sport Group Oy. V současnosti sídlí hlavní vedení společnosti ve Finsku. Ve světě má Exel deset poboček, většinu v Evropě, ale i na jiných kontinentech – v USA, Číně či Austrálii. Vývoj nových holí probíhá ve Finsku, výroba se přesouvá do Číny. (21)

### **5.2.2 Spojení se značkou Canadien**

V roce 1998 se Exel spojuje s konkurenční švédskou značkou Canadien, která chtěla tímto spojením zajistit efektivnější výrobu. Dochází však k tomu, že Canadien získává od Exelu kompletní know-how co se týče vývoje florbalových holí a dostává se tak na lepší pozici na trhu než Exel. Exel se tedy rozhodne koupit Canadien, kterému však ponechá jeho dosavadní image a obě značky tak působí samostatně. Dále pod Exel spadá také značka Precision, která se zaměřuje na florbalové míčky a od roku 2011 také na kompletní brankářské vybavení.

### **5.2.3 Exel v ČR**

Do České republiky se Exel dostává jako druhá florbalová značka po Unihocu, přibližně dva roky po něm, tedy někdy v letech 1994-1995. Jelikož jsou v té době na trhu pouze tyto dvě značky, dochází mezi nimi k velké rivalitě. Po zhruba pěti letech působení na českém trhu s florbalovým vybavením je poměr mezi Exelem a Unihocem zhruba 50:50. Exel se stává oblíbeným pro svou vysokou kvalitu a líbivý design. Nejvíce se prosazuje v Praze.

Od roku 1995 dováží a distribuuje značku Exel na český trh společnost Rosco Sport s.r.o. Po roce 2000 se na českém trhu objevují další nové florbalové značky. Rostoucí konkurence má pro Exel za následek ubývání zákazníků, značka poněkud upadá, za což může špatný marketing a podcenění dlouhodobé koncepce značky ze strany Rosco Sport. Od roku 2007 se Exelu na českém trhu ujímá Charlies and CO, s.r.o. Tato společnost byla založena v roce 1996 a od svého založení zastupovala a reprezentovala hokejové značky Graf, Jofa, Titan, a florbalovou značku Canadien, ke které později přidala právě Exel a Precision.

### **5.2.4 Sponzoring klubů**

V roce 2007 byl Exel partnerem extraligového klubu Sokol Královské Vinohrady, avšak tato spolupráce se moc nevydařila a vzápětí skončila. V důsledku nefungující komunikace s týmy se následně nezdařila ani spolupráce s týmem Třince. V současnosti mají s Exelem uzavřenou smlouvu extraligové týmy Pardubic, Vítkovic a Liberce. Dlouhou dobu využíval Exel také pražský tým FbŠ Bohemians Praha, který ale přešel v sezoně 2011/2012 k nové konkurenční značce Oxdog. Z prvoligových týmů Exel podporuje například Litvínov či Hattrick Brno. Exel je rovněž partnerem celé řady regionálních florbalových týmů.

Exel, jakožto finská značka, sponzoruje řadu prestižních zahraničních klubů. Mezi nejvýznamnější lze zařadit švýcarský Wiler Ersigen, finské SSV Helsinky či švédský IBK Falun a Warberg. S Warbergem navázal Exel úspěšnou spolupráci a vytvořil pro něj tzv. Players concept, což je vytvoření textilu (zápasového, zahřívacího) a florbalových holí na míru pro celý tým, který pak vypadá jednotně. Design textilu je v různých barvách pro muže a ženy, stejně tak design holí, na které přidal Exel i logo klubu. Tento Players concept již používá i Wiler Ersigen a SSV Helsinky. V České republice je něco podobného zatím nereálné, neboť kluby nemají takové finanční

možnosti, aby si mohli dovolit obléknout celý tým od žáků až po muže do stejného, na míru ušitého textilu a pořídit jim hole s unikátním designem.

Pro reklamní a propagační účely si volí Exel známé hráče z týmů, které sponzoruje. Ze zahraničních florbalových hvězd to je například Matthias Hofbauer (Wiler Ersigen) nebo Magnus Svensson (Warberg). V České republice reprezentují značku třeba reprezentanti Petr Krzyžanek z FBC Ostrava a Jiří Curney nyní hrající za pražský Chodov. (22)

### **5.2.5 Sponzoring reprezentace, akcí**

Společnost Charlies and CO., s.r.o. byla 12 let generálním partnerem české florbalové reprezentace se značkou Canadien, tato spolupráce však skončila v roce 2008. Charlies and CO již dále nebyli zainteresováni na prodloužení smlouvy, jelikož ze strany reprezentace se vyskytovala nedostatečná prezentace značky. Hráči například nosili vlastní klubové vybavení místo jednotného reprezentačního od Canadienu.

V roce 2008 byl Exel exkluzivním florbalovým partnerem MS mužů, které se uskutečnilo v Praze a v Ostravě. Pro toto mistrovství také přichystal speciální kolekci. Exel byl až do jara 2011 oficiálním partnerem Mezinárodní florbalové federace (IFF) a toto partnerství přinášelo značně značné benefity. Bohužel se Exelu nepodařilo tuto smlouvu prodloužit, neboť byl přeplacen největším konkurentem – značkou Unihoc. Exel je dále známý pro svou dlouhodobou spolupráci s finskou florbalovou reprezentací, která probíhala mimo jiné i v letech 2008 a 2010, kdy se „Suomi“ podařilo vystřídat na florbalovém trůnu do té doby suverénní Švédy.

Co se týká turnajů, Exel byl partnerem Poháru mistrů v Mladé Boleslavi, který proběhl na podzim roku 2011. Na tomto turnaji měly všechny značky možnost prezentovat svou kolekci na stánku v areálu haly. Do roku 2008 byl Exel partnerem největšího klubového turnaje pořádaného v Praze, Czech Open. Další prodloužení smlouvy však nebylo pro Exel výhodné z důvodu vysoké ceny. Navíc tržby z prodeje na stánku při konání turnaje šly každým rokem dolů, za což může především rozšíření internetových obchodů, které se nevyhnulo ani trhu s florbalovým vybavením.

Exel se dále podílí na pořádání menších turnajů, jako je Floorball Player Cup v Praze nebo Opendgame v Brně. Tyto turnaje se konají v létě a poskytují značně velký prostor pro prezentaci a předvádění nových kolekcí pro sezonu. Okrajovou aktivitou je sponzorování různých školních turnajů a Domů dětí a mládeže.

### 5.2.6 Sortiment

Florbalové vybavení Exel nabízí kompletní sortiment florbalového vybavení. Mezi florbalové vybavení patří florbalové hokejky, florbalové čepele, gripy a omotávky, tašky, potítka, čepice, mikiny, trička, doplňky a florbalové dresy. Značka Canadien nabízí také kompletní sortiment florbalového vybavení, avšak vedení společnosti udělalo v roce 2011 strategické změny v sortimentu jednotlivých značek. Značka Precision, která dříve prodávala jen florbalové míčky, si doplnila sortiment o veškeré brankářské vybavení, čili o vesty, kalhoty, dresy, holenní a loketní chrániče, masky a rukavice. Aby si značky nekonkurovaly, tak Exel a Canadien přestaly prodávat brankářskou výstroj, kterou do té doby měly ve své sortimentní skladbě.

Na tomto místě je ještě třeba zmínit nejúspěšnější řadu holí od značky Exel a tou jsou hole s názvem Chill. Byly představeny na MS 2008 v Praze a Ostravě a poté na jaře v roce 2009 při finále švédské nejvyšší ligy. Do běžného prodeje se v ČR dostaly v květnu 2009 a zaznamenaly obrovský úspěch pro svou vysokou kvalitu. Tato hůl tak značně pozvedla image značky a přinesla značce velké zisky.



## **6. MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

### **6.1 Cíl marketingového výzkumu**

Cílem marketingového výzkumu v této práci je provést sběr a analýzu primárních dat, která povedou k identifikaci současné image značky Exel na českém trhu s florbalovým vybavením. Získaná data dále poslouží k navržení kroků, kterými by image značky mohla být zlepšena.

Dalšími cíly tohoto marketingového výzkumu jsou odpovědi na otázky, jak si značka Exel stojí ve srovnání s konkurencí, jak spotřebitelé vnímají její produkty a jaké mají celkové povědomí o značce.

### **6.2 Orientační analýza situace**

Florbalová značka Exel vstoupila na český trh v letech 1994/95 jako druhá značka v odvětví, hned po značce Unihoc. Exel si začal získávat místo na trhu vedle silného konkurenta a dařilo se mu poměrně dobře. Během dalších let však florbal získával na oblíbenosti (především u mládeže) a s tím logicky přibývalo značek soupeřících na trhu s florbalovým vybavením. Domnívám se, že Exel postupem času ztratil přední postavení, ale že si drží celkem stabilní pozici, především u hráčů, kteří jsou již zvyklí hrát s holemi této značky.

Na florbal je v dnešní době nahlíženo jako na nejdynamičtější se rozvíjející sport, s rostoucím trendem co se týče členské základny, tedy hráčů všech věkových kategorií. Rozvíjí se především na školách, takže velkou část členské základny zaujímají žáci a studenti. V České republice se florbal dostal už na druhé až třetí místo, na úroveň tenisu a za prvním fotbalem. Celkem je registrovaných u České florbalové unie přes 57 000 členů.

Florbalové značky by se měly snažit o vybudování pozitivní image, která by jim s pomocí vhodných marketingových nástrojů pomohla získat věrné zákazníky. Vidím především velký prostor a možnosti v oblasti sponzoringu a reklamy. Obzvlášť sponzoring je oblastí s velkým potenciálem a Exel by se dle mého názoru měl snažit získat zpět ztracené pozice na tomto poli.

## 6.3 Plán výzkumného projektu

### 6.3.1 Metoda marketingového výzkumu a zdroje dat

V marketingovém výzkumu byl použit **kvantitativní výzkum**, pomocí kterého byla shromážděna **primární data**. Kvantitativní výzkum byl doplněn také **kvalitativním výzkumem**, který rovněž vedl k získání primárních dat.

### 6.3.2 Technika sběru dat

Data byla sesbírána prostřednictvím **elektronického dotazování a hloubkového rozhovoru**. Vytvořený dotazník byl umístěn na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), které slouží k realizaci podobných výzkumů. Hloubkovým rozhovorem s několika hráči byly zjišťovány nejvýznamnější kvality značky, které mají vliv při výběru značky.

### 6.3.3 Vymezení výběrového vzorku

Protože cílem výzkumu je identifikace image značky mezi florbalovými zákazníky, byl dotazník určen **záměrnému vzorku respondentů**. Vzorek tvořili hráči/hráčky účastníci se ligových soutěží České florbalové unie. Požadovaný rozsah záměrného vzorku byl stanoven na sto až dvě stě respondentů. Tento rozsah byl následně beze zbytku naplněn.

## 6.4 Tvorba dotazníku

### 6.4.1 Seznam zjišťovaných informací a hypotézy výzkumu

Před samotným vytvořením dotazníku je třeba sestavit seznam zjišťovaných informací, který přispívá k větší validitě výzkumu. Následující seznam zachycuje otázky, které mají být dotazníkem zodpovězeny.

#### Seznam zjišťovaných informací:

- znají florbalisté florbalové značky na českém trhu,
- jak je značka Exel vnímána florbalovou veřejností,
- jaká je kvalita produktů značky Exel v očích zákazníků,
- jaké vlastnosti přiřazují zákazníci značce,
- jaké jsou silné a slabé stránky značky z pohledu zákazníků,

- dokážou si respondenti vybavit logo značky,
- jaké mají respondenti povědomí o značce Exel.

Dále je vhodné provést operacionalizaci výše zmíněných zjišťovaných otázek a převést je tak do určitých měřitelných ukazatelů. Budu vycházet z modelu Aakera, podle kterého můžeme k identitě značky přistupovat čtyřmi způsoby. (1)

#### 1) Značka jako produkt

V tomto pojetí se na značku nahlíží z hlediska sortimentní skladby, vlastností, kvality a užití výrobků, země původu atd. Značku coby produkt zkoumají otázky číslo 3 a 4.

#### 2) Značka jako organizace

Značka je zde chápána prostřednictvím organizačních atributů. Bere se v úvahu kultura, hodnoty organizace, ale také snaha o inovace, o kvalitu. Tuto oblast měří otázky číslo 11, 12, 13.

#### 3) Značka jako osoba

Zákazníci přidělují značce charakteristické znaky, které vyjadřují jejich vnímání dané značky. Na toto pojetí se nejvíce ptají otázky číslo 5 a 8.

#### 4) Značka jako symbol

Symbolika značky je většinou velmi viditelná. Mezi typické symboly patří logo, firemní barvy, design firemních budov či aut. Symboliku značky měří otázky číslo 9 a 10.

### 6.4.2 Konstrukce otázek

S ohledem na seznam zjišťovaných otázek jsem sestavil dotazník, který by měl přinést požadované informace. Jednotlivé otázky jsou koncipovány tak, aby byly srozumitelné, krátké a jednoznačné. Vyplnění dotazníku by mělo zabrat 5 až 10 minut, lze tedy předpokládat nižší míru návratnosti v návaznosti na rozsah dotazníku.

#### **Otázka 1: Znáte florbalovou značku Exel?**

Uzavřená otázka zjišťující kolik procent respondentů značku zná a používá její produkty. Respondent volí mezi třemi možnostmi podle toho, jestli značku zná a

používá její produkty, zná ji, ale nemá s ní osobní zkušenost, nebo ji nezná. Pokud značku nezná, je automaticky přesměrován na závěr dotazníku, kde vyplní pohlaví a věk.

#### **Otázka 2: Značku Exel znám...**

Jedná se o polozavřenou otázku, která zjišťuje, kde se respondent se značkou seznámil. Částečně tak může tato otázka sloužit jako ukazatel efektivnosti jednotlivých marketingových kanálů používaných značkou. Respondent má na výběr pět možností, nebo má možnost napsat, odkud značku zná, pokud mu nevyhovuje žádná odpověď. U této otázky je zároveň možnost označit více odpovědí.

#### **Otázka 3: Ohodnot'te produkty Exel v následujících charakteristikách...**

V této otázce je respondent vyzván, aby na číselné stupnici od 1 do 5 jako ve škole ohodnotil produkty značky v nejdůležitějších charakteristikách. Respondent tedy hodnotí ceny produktů, jejich design, funkční vlastnosti a celkovou vnímanou kvalitu. Otázka by měla podat základní přehled o tom, jak je značka vnímána u zákazníků.

#### **Otázka 4: Podle čeho si vybíráte florbalové vybavení? Seřad'te podle důležitosti.**

Tato otázka zkoumá, co je pro respondenta nejdůležitější, když si vybírá florbalové vybavení. Respondent seřadí možnosti (cena, značka, vlastnosti, design, doporučení) podle důležitosti (1. pořadí = nejdůležitější, 5. pořadí = nejméně důležité).

#### **Otázka 5: Uved'te alespoň 3 charakteristiky, které Vás napadnou, když se řekne Exel.**

Otevřená otázka mající za úkol zjistit vnímání značky ze strany zákazníka. Respondent má možnost volně vyjádřit svůj pohled na značku a napsat, jaké asociace se mu v souvislosti se značkou Exel vybaví. Otázka je nastavená jako nepovinná, aby případně neodradila respondenty.

**Otázka 6: Jaké další florbalové značky znáte?**

Jedná se o otevřenou otázku, která má zjistit, do jaké míry se florbalisté orientují na trhu s florbalovým vybavením. Podle výsledků této otázky se budou dát odvodit největší konkurenti značky Exel.

**Otázka 7: Jaké je podle Vás postavení značky Exel ve srovnání s konkurencí?**

Uzavřená otázka nabízející pět možností. Otázka zjišťuje, zda je značka vnímaná jako lepší, průměrná či špatná ve srovnání s konkurencí.

**Otázka 8: Jak podle Vás vystihují následující slova či výroky značku Exel?**

**Odpovězte prostřednictvím hodnotové škály...**

Tato otázka se skládá z 9 podotázek. Jejím záměrem je analyzovat osobnost značky, tedy zjistit, jaké vlastnosti či charakteristiky respondenti značce přisuzují. Každá podotázka vyjadřuje jednu vlastnost, u které odpovídající respondent volí na čtyřstupňové škále (plně vystihuje – spíše vystihuje – spíše nevystihuje – plně nevystihuje), nakolik daná charakteristika značku Exel vystihuje.

**Otázka 9: Víte, jak vypadá logo značky Exel?**

Uzavřená otázka, která zjišťuje procento respondentů schopných vybavit si logo značky, představující základní prvek značky. Pokud respondent označí odpověď „ne“, je automaticky přesměrován na otázku číslo 12.

**Otázka 10: Zkuste jej stručně popsat:**

Kontrolní otázka, zjišťující zda dotázaný, který v předešlé otázce odpověděl, že ví, jak vypadá logo značky Exel, skutečně zná podobu loga a je schopen ho popsat.

**Otázka 11: Na stupnici 1-5 ohodnoťte, jak se Vám líbí logo značky Exel.**

V této otázce je možné označit právě jednu hodnotu pětistupňové číselné škály. Respondent známkuje grafické provedení loga jako ve škole. Otázka bude moci přiblížit náhled na to, jakou image pomáhá logo značce vytvářet.

**Otázka 12: Víte, odkud značka Exel pochází?**

Uzavřená meritorní otázka, která identifikuje znalost značky. Respondent volí jednu ze šesti variant. Správnou odpovědí je Finsko.

**Otázka 13: Víte, podle čeho se značka Exel jmenuje?**

Opět meritorní otázka, identifikující znalost značky. Pokud respondent odpoví, že neví, přeskočí otázku 14 a jde na otázku číslo 15.

**Otázka 14: Pokud ano, napište od čeho je název Exel odvozen:**

V případě, že respondent na minulou otázku odpověděl kladně, je vyzván, aby napsal, od čeho název Exel vznikl. Správně by měl tedy napsat, že název vznikl jako složenina počátečních slabik výrazu „Explosive electronics“.

**Otázka 15: Dokážete jmenovat nějaký český nebo zahraniční tým sponzorovaný značkou Exel?**

Tato otázka se soustředí na povědomí o klubech, které jsou značkou Exel sponzorovány. Značka by měla mít v této oblasti určitou zpětnou vazbu, aby věděla, zda jsou prostředky vynaložené na sponzorování klubů využívány efektivně. Mezi kluby, které Exel sponzoruje, patří SV Wiler-Ersigen, SSV Helsinki, Warberg IC, IBF Falun, FBC Liberec, Sokol Pardubice, 1. SC Woow Vítkovice a další.

### **Otázka 16: Značku Exel si nejvíce spojujete s prodejcem:**

Jde o uzavřenou otázku, která pomáhá zjistit povědomí respondentů o hlavním distributorovi značky na českém trhu. Respondent volí mezi čtyřmi možnostmi, správnou odpovědí je společnost Floorball player.

**Otázky 17 a 18** slouží k identifikaci respondentů, kteří zaškrtnou své pohlaví a věk.

#### **6.4.3 Pilotáž**

Před pilotáží jsem nejprve konzultoval dotazník s Mgr. Voráčkem, především ohledně validity. Po této konzultaci jsem upravil otázku 3 a přidal otázku 11, čímž dostal dotazník konečnou podobu (viz příloha 1). Otázka 3 se prve zabývala pouze kvalitou produktů, následně jsem doplnil do otázky i hodnocení ceny, designu a vlastností produktů. Zároveň jsem byl upozorněn, abych doplnil operacionalizaci, což jsem následně udělal. Samotný předvýzkum jsem provedl ve svém mateřském klubu FbC Panthers Praha. Požádal jsem deset spoluhráčů o vyplnění a okomentování dotazníku. Během pilotáže se nevyskytl u vyplňování dotazníku žádný problém, takže jsem mohl zahájit výzkum.

#### **6.4.4 Průběh dotazování**

Výzkum probíhal v první polovině února 2012 (5.2. - 15.2.) na internetových stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Dotazník byl nastaven jako neveřejný, čili možnost se na něj dostat měli jen předem oslovení respondenti. Ti se na dotazník dostali skrze jedinečný webový odkaz (<http://image-florbalove-znacky-exel.vyplnto.cz/>).

Potenciální respondenti byli oslovováni přes internet. Webové stránky České florbalové unie obsahují adresář všech oddílů účastnících se ligových soutěží a z tohoto adresáře jsem se dostával na webové stránky jednotlivých klubů. Tam jsem umístil odkaz na dotazník s prosbou k hráčům o jeho vyplnění. Po kliknutí na odkaz se respondentům nejprve zobrazil krátký text (společenská rubrika) s vysvětlením účelu výzkumu, žádostí o vyplnění, kontaktními údaji atd. Po vyplnění dotazníku se respondentům zobrazilo poděkování za jejich čas.

## **7. VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU**

### **7.1 Postup vyhodnocování dotazníků**

Po uzavření výzkumu mi byly výsledky dostupné na [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) po přihlášení do mého profilu. Systém výsledky zpracoval do grafů, případně tabulek, avšak výstupy u otevřených otázek s možností napsat vlastní odpověď nebyl schopen kvalitně vyhotovit, takže jsem výsledky počítal ručně a následně jsem je v programu MS Excel promítl do grafů a tabulek. Ty jsou popsány a rozebrány níže.

### **7.2 Rozhovory**

Pro získání hlubších a detailnějších poznatků jsem se rozhodl doplnit kvantitativní výzkum i dvěma hloubkovými rozhovory. Ty jsem provedl s jedním hráčem a jednou hráčkou, kteří mají se značkou mnohaleté zkušenosti (viz příloha 2). Zvolil jsem tak proto, abych získal náhled na značku od obou pohlaví, protože se domnívám, že ženy zajímá více designová stránka, zatímco muži podle mého názoru dbají především na vlastnosti a celkovou kvalitu produktů.

Oba rozhovory trvaly přibližně 45 minut a byly polostrukturované. Tázel jsem se na otázky z dotazníku, a na odpovědi jsem navázal otázkami směřujícími více do hloubky dané problematiky. Získané poznatky z těchto rozhovorů jsou doplněny k výsledkům jednotlivých otázek v kapitole 7.4.

### **7.3 Statistická bilance výzkumu**

Dotazování se zúčastnilo dohromady 200 respondentů. Návratnost dotazníků byla 48,8 %. Jedná se však pouze o orientační údaj, neboť toto číslo je dáno poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Nebere v potaz ty oslovené respondenty, kteří ani nezobrazili úvodní text (neotevřeli odkaz na dotazník).

Dotazník zahrnoval dohromady 18 otázek a respondentovi trvalo jeho vyplnění průměrně 8 minut a 15 sekund.



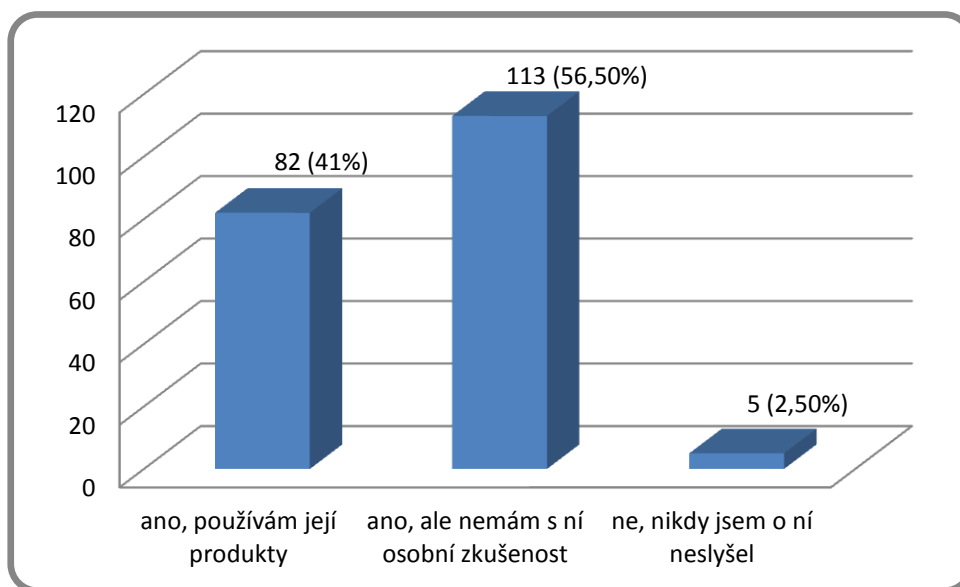
## 7.4 Výsledky výzkumu a interpretace dat

Na úvod bych zmínil pár základních údajů. Dotazování se celkem zúčastnilo 200 respondentů, z nichž bylo 88,5% tvořeno muži a pouhých 11,5% ženami. Velká většina respondentů (přes 80%) byla ve věku 15-30 let.

### Otázka 1: Znáte florbalovou značku Exel?

U první otázky se ukázalo, že téměř každý, kdo se pohybuje ve florbalu, značku Exel zná. 41% respondentů dokonce používá její produkty. Tento údaj naznačuje, že Exel patří mezi přední florbalové značky na českém trhu. Pouhých 5 respondentů (2,5%) odpovědělo, že o značce nikdy neslyšelo. Šlo o 3 muže a 2 ženy. Jejich věk byl většinou přes 30 let, což značí, že o florbal se zajímají především mladí lidé.

**Graf 1: Znalost značky**



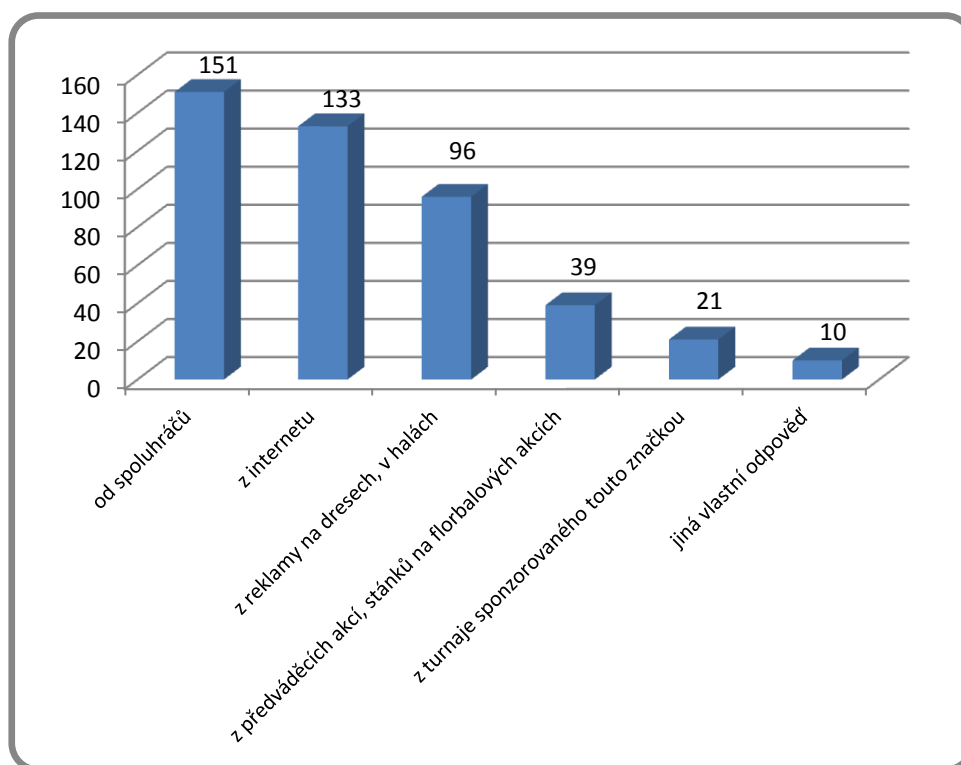
Zdroj: vlastní (2012)

### Otázka 2: Značku Exel znám...

U této otázky se nejčastěji vyskytly očekávané odpovědi, tedy „od spoluhráčů“, „z internetu“ a „z reklamy na dresech a v halách“. Respondenti, kteří napsali vlastní odpověď, nejčastěji uvedli, že začínali s holí této značky. Jeden respondent napsal, že šlo o první značku kvalitních holí, které se daly v ČR koupit, což napovídá, že značka měla dříve pravděpodobně lepší postavení díky nízké konkurenci na trhu.

Od obou respondentů, které jsem dotazoval osobně, se mi dostalo prakticky stejné odpovědi, a to, že značku Exel poznali, když přestoupili do klubu FbŠ Bohemians, který byl touto značkou sponzorován. Myslím si, že to značí dobrou spolupráci značky s klubem, protože vytvoření vztahu ke značce od raného věku má pozitivní vliv na věrnost značce v budoucnosti. V rozhovorech jsem také zjišťoval, zda dotazovaní vnímají působení reklam. Oba uvedli, že ano a nejvíce si všímají reklam na dresech a v halách. Rovněž také sledují, s jakými holemi ostatní hráči hrají. Při otázce na vnímání reklam v televizním přenosu z utkání se mi dostalo rozdílných odpovědí, neboť jeden vnímá reklamy v televizi hůře, zatímco druhá je vnímá lépe díky bližším záběrům kamery.

**Graf 2: Odkud značku respondenti znají**



Zdroj: vlastní (2012)

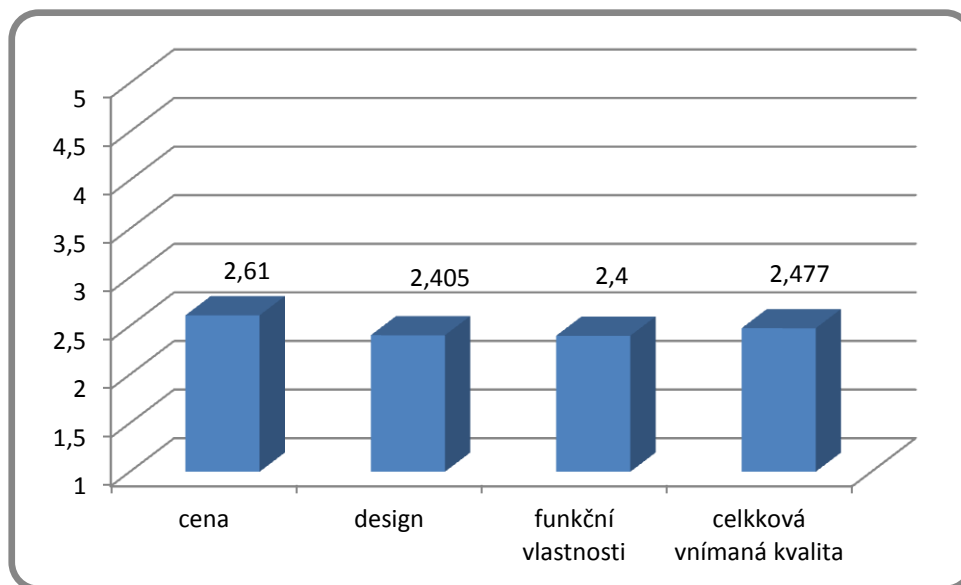
### **Otázka 3: Ohodnot'te produkty Exel v následujících charakteristikách...**

Jak lze vyčíst z grafu, všechny čtyři kategorie se pohybují kolem průměrné hodnoty 2,5. Nejslabší oblastí se jeví ukazatel ceny, nicméně oproti ostatním ukazatelům je rozdíl v podstatě malý. Dá se říci, že celková kvalita je vnímána jako

nikterak zázračná a produkty se pohybují v podobné cenové hladině, jako produkty konkurence.

Z rozhovorů vyplývá, že hráči, kteří mají se značkou Exel zkušenost, ji hodnotí jako velmi kvalitní, především díky výborným zkušenostem s holemi. V oblasti ceny si vede značka dobře, a co se týká designu, tak ten je hodnocen pozitivně. Dále si jeden dotazovaný myslí, že je značka trochu pozadu ve vývoji nových technologií.

**Graf 3: Hodnocení produktů Exel na stupnici 1-5 (1 = nejlepší)**



Zdroj: vlastní (2012)

#### **Otázka 4: Podle čeho si vybíráte florbalové vybavení? Seřad'te podle důležitosti.**

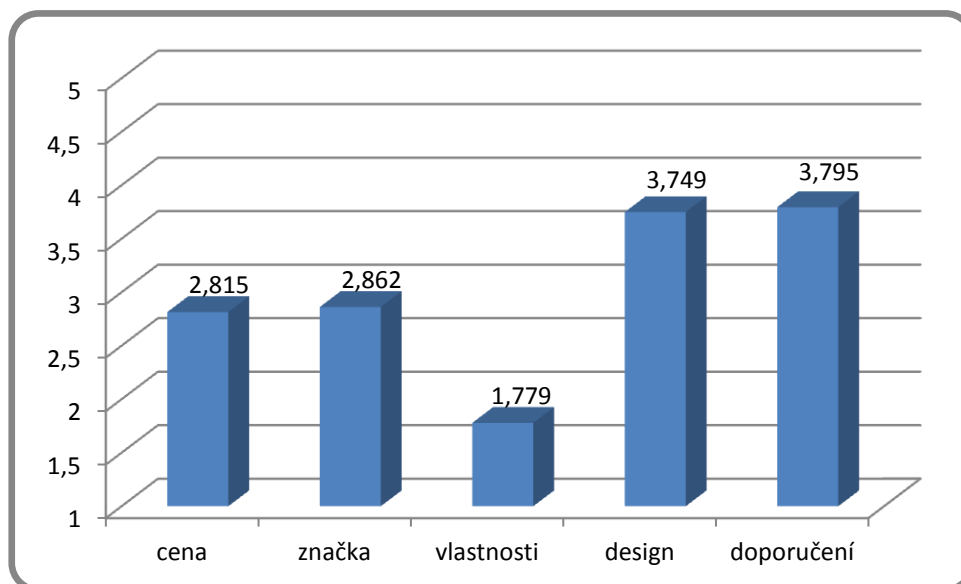
U této otázky se jednoznačně ukázalo, že respondenti si vybírají produkty podle jejich vlastností (průměr 1,779). Druhá věc, na kterou se zákazníci zaměřují nejvíce je cena a s nepatrným odstupem značka. Nejmenší důležitost má pro zákazníky to, jak produkt vypadá a doporučení produktu někým jiným.

Lze tedy usoudit, že značka produktu nehraje dominantní roli při výběru vybavení, ale zaujímá rovněž důležitou pozici. Pokud totiž produkty budou mít přibližně stejné vlastnosti a budou se pohybovat ve stejné cenové kategorii, tak si zákazník logicky vybere produkt té značky, která je mu sympatičtější.

Oba dotazovaní v rozhovoru uvedli, že si vybírají produkty podle vlastností, u holí především podle tvrdosti tyče (tzv. flex). Od hráčky FbŠ Bohemians Michaely

Lingové jsem se dozvěděl, že ženy si vybírají produkty i podle designu, respektive, že si vyberou hůl podle vlastností a k ní si vybírají oblečení a doplňky tak, aby jim vše ladilo k hokejce. Dá se tedy říci, že u žen je podstatný při výběru vybavení i vzhled. Dále jsem vyzpovídal, že je velmi důležité, s jakou značkou klub spolupracuje, protože pak tato značka poskytuje slevy na vybavení hráčům tohoto klubu.

**Graf 4: Důležitost kategorií při výběru značky (1 = největší důležitost)**



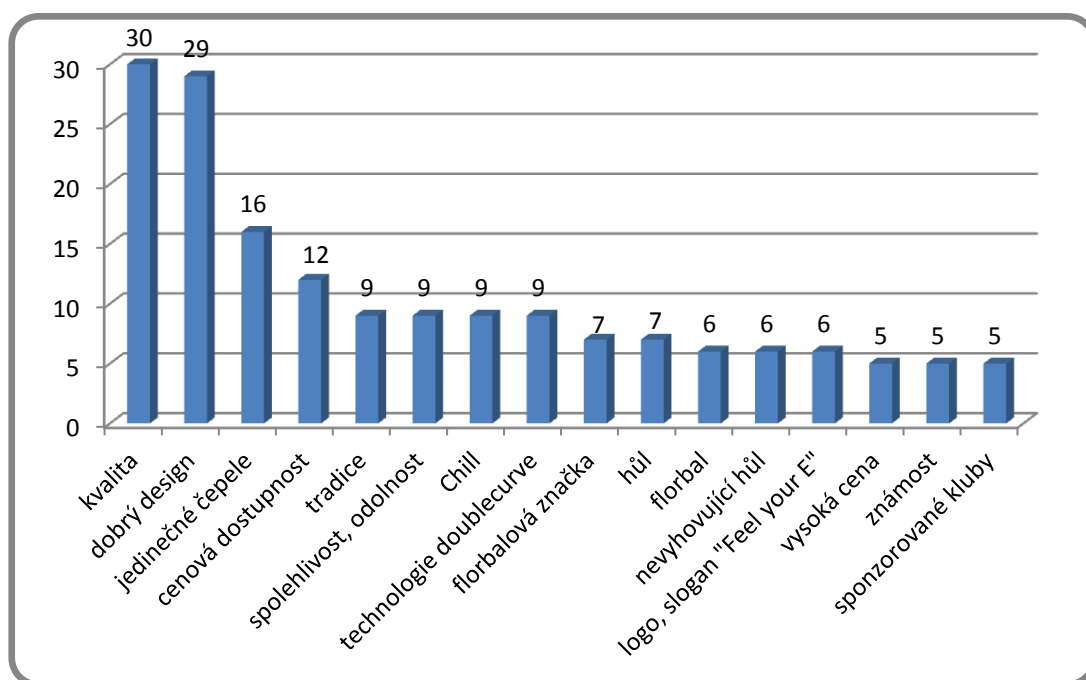
Zdroj: vlastní (2012)

**Otázka 5: Uveďte alespoň 3 charakteristiky, které Vás napadnou, když se řekne Exel.**

Tato otevřená otázka zjišťovala, jaké asociace se respondentům vybaví v souvislosti se značkou. Pro značku je pozitivní, že značná většina odpovědí byla kladná, což dokládají nejčastější odpovědi (kvalita, dobrý design, jedinečné čepele, cenová dostupnost, tradice, spolehlivost atd.). Vyskytlo se i pár negativních odpovědí (nevyhovující hůl, vysoká cena, horší postavení značky), ale těch bylo minimum.

V rozhovorech mě zaujala odpověď Michaely Lingové, hráčky FbŠ Bohemians, která uvedla, že si vybaví vzpomínky na úspěchy, které s touto značkou se spoluhráčky v minulosti dosáhly. To opět svědčí o výborné spolupráci značky Exel s klubem Bohemians.

**Graf 5: Asociace spojené se značkou Exel**



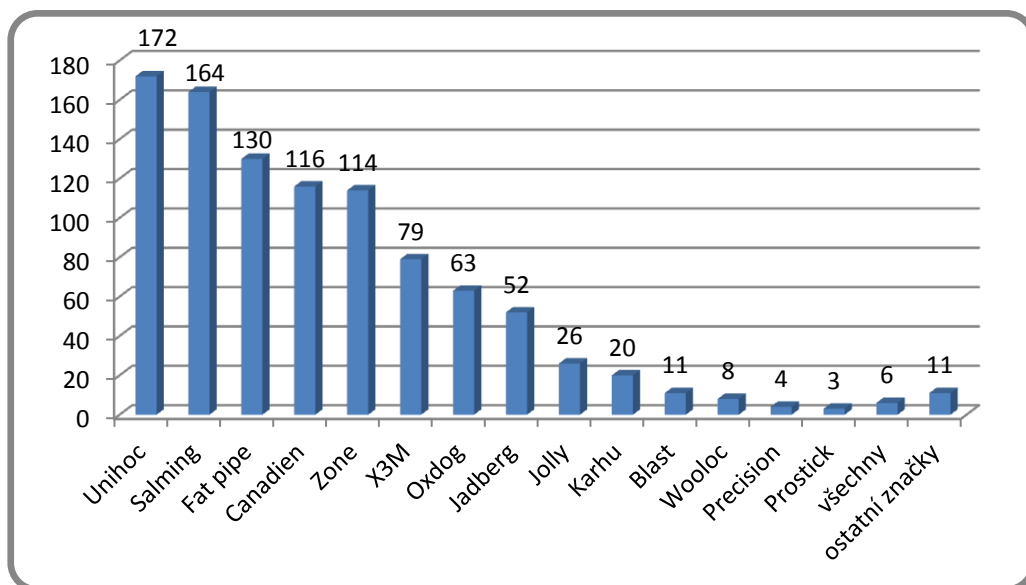
Zdroj: vlastní (2012)

#### **Otázka 6: Jaké další florbalové značky znáte?**

Drtivá většina respondentů v této otázce napsala značky Unihoc a Salming, které lze považovat za lídry trhu a největší konkurenty značky Exel. Taktéž často byly jmenovány značky Fatpipe, Canadien a Zone.

Zajímavé zjištění vyplynulo z rozhovorů, kde oba respondenti vidí největšího konkurenta ve značce Unihoc, ale v podstatě hned za ním si myslí, že je Exel. Toto je pro značku jistě pozitivní nález, nicméně podle mého názoru to může souviset s tím, že oba hráči mají se značkou vynikající zkušenost a naopak nemají žádnou osobní zkušenost se značkou Salming, kterou já osobně vidím alespoň na stejné úrovni jako Exel.

**Graf 6: Znalost dalších značek**



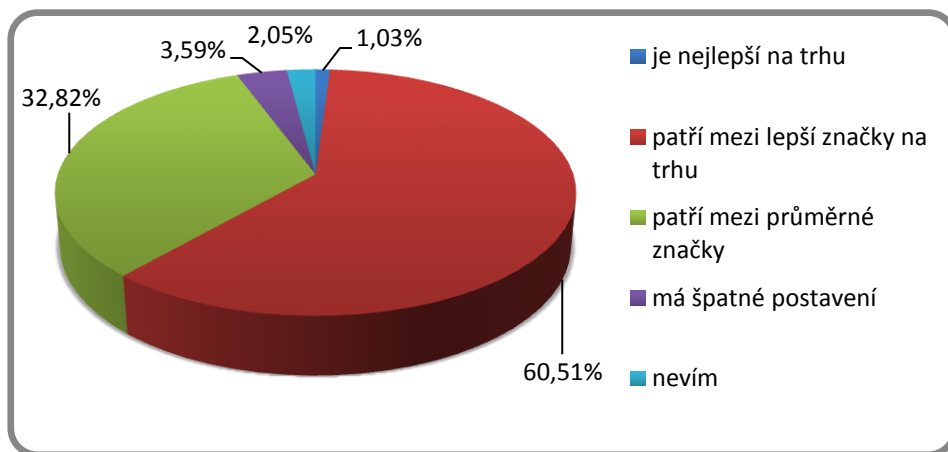
Zdroj: vlastní (2012)

#### **Otázka 7: Jaké je podle Vás postavení značky Exel ve srovnání s konkurencí?**

Výsledky této otázky naznačují, jak si Exel stojí na trhu s florbalovým vybavením. Přes 60% respondentů zařazuje Exel mezi lepší značky a i dle mého názoru to nejvíce vystihuje realitu. Druhá nejčastější odpověď (32,82%) byla, že Exel patří mezi průměrné značky. Jen nepatrná menšina zvolila odpovědi, že Exel je nejlepší na trhu a že má špatné postavení. 4 respondenti nedokázali identifikovat postavení značky v rámci trhu.

Oba dva dotazovaní v interview uvedli, že Exel patří mezi lepší značky na trhu.

**Graf 7: Postavení značky Exel na trhu**



Zdroj: vlastní (2012)

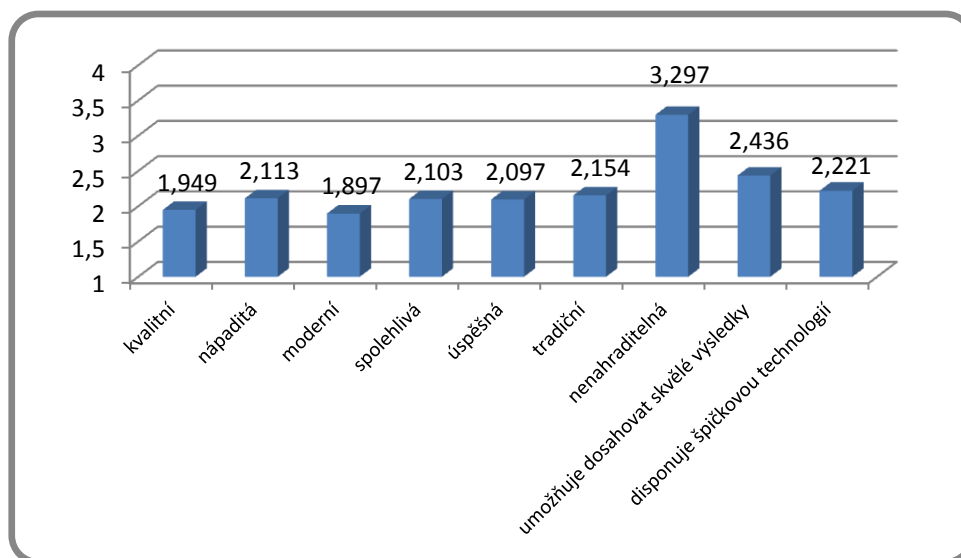
### Otázka 8: Jak podle Vás vystihují následující slova či výroky značku Exel?

Odpovězte prostřednictvím hodnotové škály...

U této otázky se ukázalo, že Exel je vnímán nejvíce jako moderní a kvalitní značka. Trochu lepší výsledek bych očekával u charakteristiky „tradiční“. Poněkud horší výsledek v charakteristice „umožňuje dosahovat skvělé výsledky“ může naznačovat, že produkty nemají až takovou kvalitu, což je ale poněkud v rozporu s výsledky ukazatele „kvalitní“ (viz graf 8: Charakteristika osobnosti značky Exel). Z výsledků také vyplývá, že málokterý respondent považuje značku za nenahraditelnou. To pravděpodobně souvisí s velkou konkurencí na trhu.

Z osobních rozhovorů se v podstatě potvrdilo to, co zjistil kvantitativní výzkum. Oba vnímají osobnost značky jako tradiční, moderní a kvalitní. Michaela Lingová zároveň také jako z části nenahraditelnou.

**Graf 8: Charakteristika osobnosti značky Exel (1 = plně vystihuje)**



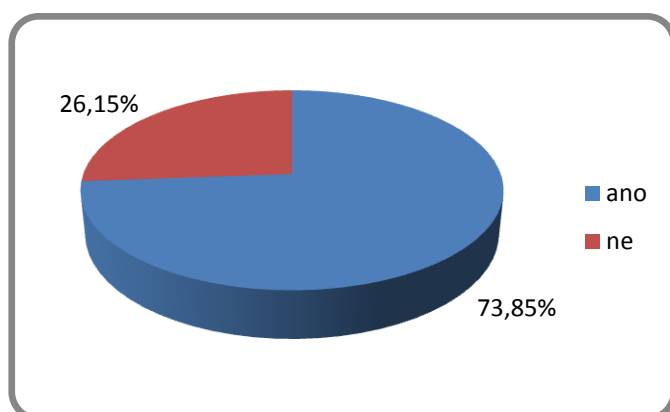
Zdroj: vlastní (2012)

### Otázka 9: Víte, jak vypadá logo značky Exel?

V této otázce téměř tři čtvrtiny respondentů odpověděly, že ví, jak vypadá logo značky. Toto číslo je poměrně vysoké, ačkoliv si myslím, že vzhledem k tomu, že logo obsahuje název značky, mohlo by být ještě vyšší.

Jelikož Petr Kalina i Michaela Lingová mají se značkou dlouholeté zkušenosti, logo znají a pamatují si i jeho variace v průběhu minulých let.

**Graf 9: Znalost loga**



Zdroj: vlastní (2012)

**Otázka 10: Zkuste jej stručně popsat:**

V této kontrolní otázce popsali všichni, co odpověděli, že logo znají, více či méně detailně jeho vzhled. Všech 144 respondentů logo popsalo tak, že jsem usoudil, že ho znají.

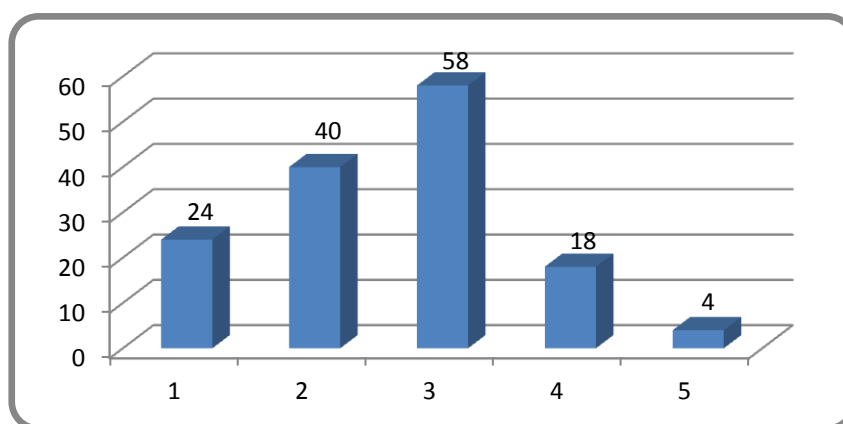
**Otázka 11: Na stupnici 1-5 ohodnoťte, jak se Vám líbí logo značky Exel.**

Tato otázka opět souvisela s logem značky. Respondenti nejčastěji (58) vybrali známku 3, což může naznačovat, že se jim logo nijak zvlášť nelíbí a pravděpodobně by uvítali změnu loga. Dohromady 64 respondentů zvolilo známku 1 nebo 2. Tento údaj zase vypovídá spíše o oblibě stávajícího loga. Znamku 4 a 5 vybralo celkem 22 respondentů.

Co se týká rozhovorů, Petr Kalina vnímá logo jako moderní, snadno zapamatovatelné a určitě by ho neměnil, zatímco Michaela Lingová ho vidí jako obyčejné a klidně by ho změnila.



**Graf 10: Hodnocení loga značky Exel (1 = nejlepší)**



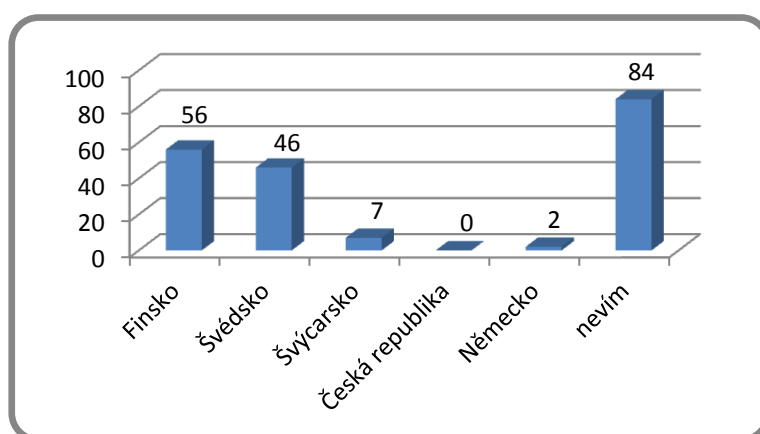
Zdroj: vlastní (2012)

### **Otázka 12: Víte, odkud značka Exel pochází?**

Zde se ukázalo, že většina respondentů neví, odkud Exel pochází. 84 zaškrtnulo, že neví a dalších celkem 55 označilo chybnou zemi původu. 56 respondentů vědělo správnou odpověď, kterou je Finsko. Tyto výsledky ukazují na horší všeobecné povědomí o značce a skýtají potenciál pro zlepšení.

Oba dotazovaní v rozhovoru uvedli správnou odpověď, což ukazuje na to, že hráči, kteří si oblíbí určitou značku, se o ni zajímají a zjišťují si o ní logicky více informací než hráči, kteří mají oblíbenou jinou značku.

**Graf 11: Země původu značky Exel**



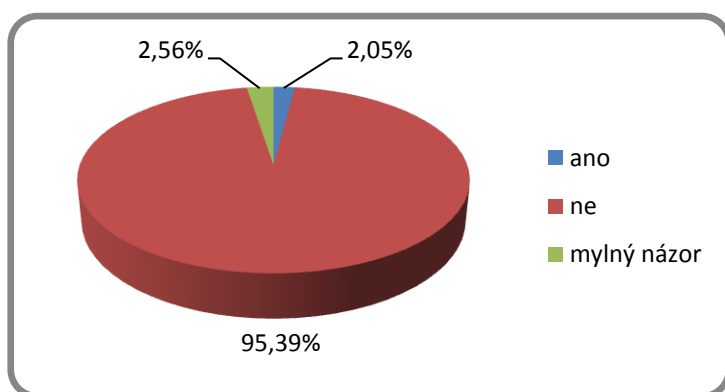
Zdroj: vlastní (2012)

### Otázka 13: Víte, podle čeho se značka Exel jmenuje?

V této otázce drtivá většina odpověděla, že neví, z čeho název značky vzniknul. Souvisí to podle mě s tím, že na počátku činnosti značky se Exel vůbec neangažoval do sportovního průmyslu, tím pádem tedy i název značky nemá žádnou souvztažnost k florbalu, případně sportu. Jen 4 respondenti odpověděli správně, že název vznikl z výrazu Explosive Electronics.

Tento můj výše zmíněný názor podporují odpovědi obou dvou dotazovaných, kteří rovněž nevěděli, z čeho je název odvozen.

### Graf 12: Původ názvu Exel



Zdroj: vlastní (2012)

### Otázka 14: Pokud ano, napište od čeho je název Exel odvozen:

Jak už jsem zmínil u minulé otázky, pouze 4 respondenti byli schopni odpovědět správně. Dalších 5 se domnívalo, že zná správnou odpověď, z čehož 4 si mysleli, že název je odvozen od slova „excelentní“. Zbylý 1 se domníval, že název Exel je švédský výraz pro sekeru. Předpokládám, že tak usoudil z podoby slov Exel a anglického výrazu pro sekeru „axe“ a jelikož si myslel, že je značka ze Švédska, odvodil tak svou asociaci.

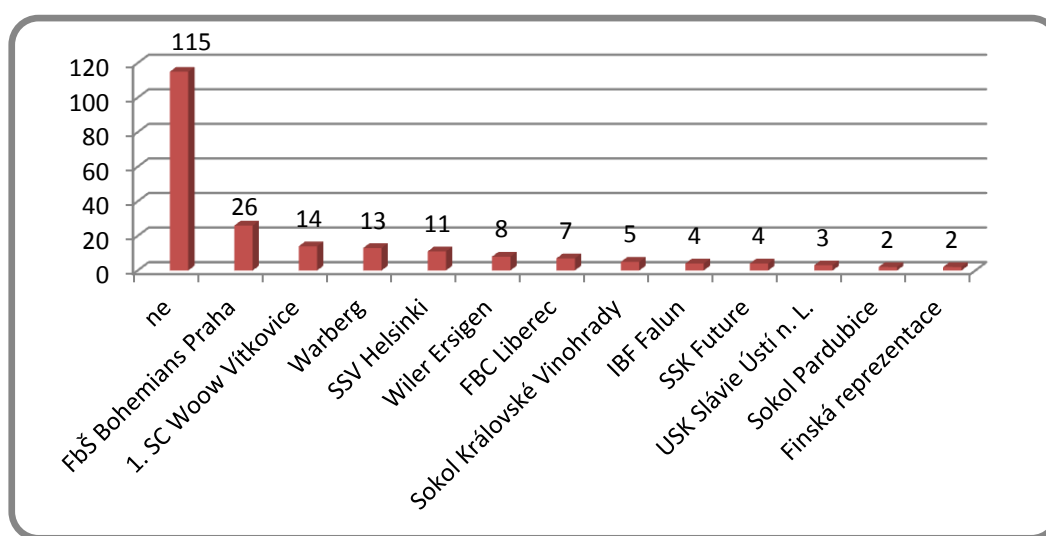
### Otázka 15: Dokážete jmenovat nějaký český nebo zahraniční tým sponzorovaný značkou Exel?

U této otázky odpověděla nadpoloviční většina respondentů, že nezná žádný sponzorovaný tým, případně, že si momentálně žádný nevybaví. Z respondentů, kteří nějaký tým znali, napsalo nejvíce týmy FbŠ Bohemians a 1.SC Woow Vítkovice. Za

nimi následovaly nejznámější zahraniční kluby Warberg, SSV Helsinky a Wiler Ersigen.

Z rozhovoru s Petrem Kalinou jsem zjistil, že zná většinu z nejznámějších klubů, které spolupracují s Exelem. Dozvěděl jsem se od něj, že by doporučil rozšířit spolupráci na více extraligových, ale i neextraligových klubů a také by více zapracoval na propagaci značky skrze kluby. Michaela Lingová se naopak domnívá, že kluby, které Exel sponzoruje, jsou zvolené vhodně, protože se jedná o top týmy, které jsou velmi dobře vidět.

**Graf 13: Sponzorované týmy**

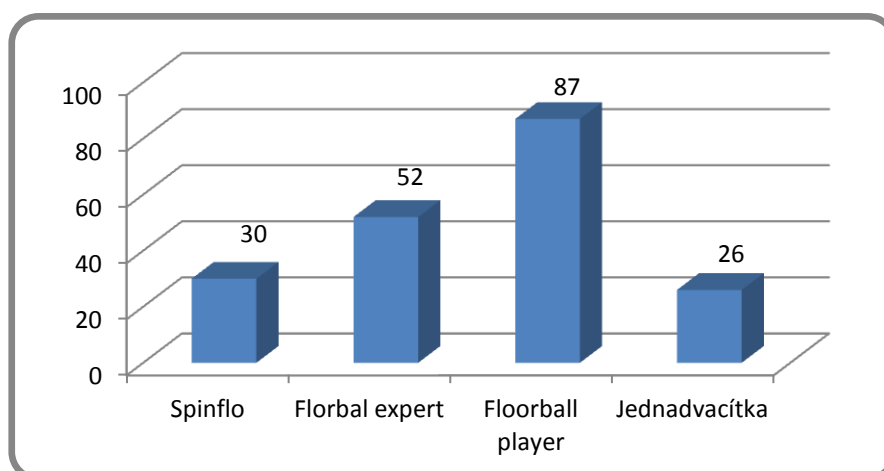


Zdroj: vlastní (2012)

#### **Otázka 16: Značku Exel si nejvíce spojujete s prodejcem:**

Prodejcem, který je nejvíce spojován se značkou Exel, je Floorball player. Ten vybralo 87 respondentů. Toto číslo bych předpokládal vyšší, vzhledem k tomu, že Spinflo a Florbal expert vůbec značku Exel neprodávají a soustředí se nejvíce na Unihoc. Jednadvacítka sice Exel prodává, ale zaměřuje se především na značku Salming.

**Graf 14: Prodejce značky Exel**



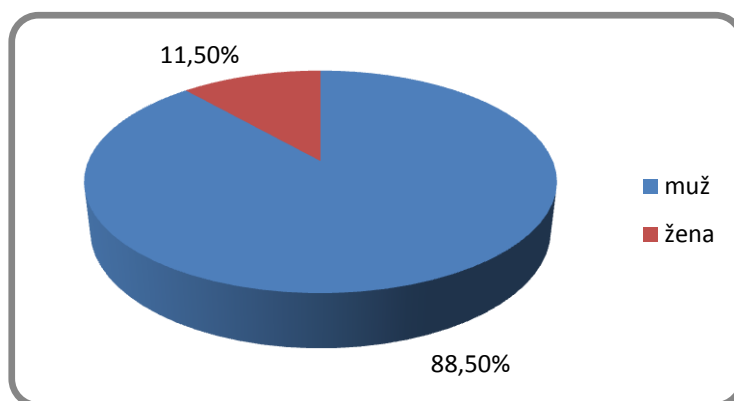
Zdroj: vlastní (2012)

### **Otázka 17: Jste: muž/žena**

Poslední dvě otázky sloužily k identifikaci respondenta. Výsledky této otázky ukázaly, že výzkumu se zúčastnilo 88,5 % mužů a 11,5 % žen. Řekl bych, že takové rozložení přibližně odpovídá i poměru mezi muži a ženami hrajícími florbal.

Pokud se podíváme na obě skupiny zvlášť, tak lze pozorovat určité rozdíly v odpovědích. Ženy hodnotí lépe u produktů Exel design než muži. Při výběru produktů se ženy zaměřují více na design a na cenu, muži zase naopak na vlastnosti a značku. Ženy častěji zařadily značku mezi lepší na trhu (71% oproti 59% u mužů) a také větší procento žen znalo logo značky. Na druhou stranu jen 1 z 23 žen věděla, že značka pochází z Finska a žádná nevěděla z čeho je odvozen název značky. Rovněž u otázky na nejznámějšího prodejce značky odpovědělo správně jen minimum žen a většina z nich označila prodejní síť Florbal Expert.

**Graf 15: Pohlaví respondentů**



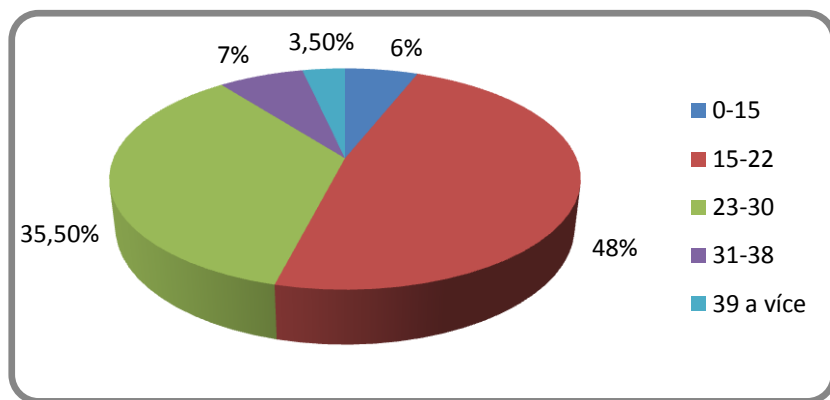
Zdroj: vlastní (2012)

### Otázka 18: Váš věk?

Téměř polovinu respondentů tvořili florbalisté a florbalistky v rozmezí 15 – 22 let, což dokládá, že florbal je sport provozovaný z největší částí mládeží a studenty. Na tuto skupinu pak navazuje s 35,50% věkové rozmezí 23 – 30 let. Skupina starší 30 let má potom celkem 10,50% a žáci s věkem do 15 let zaujímají 6%.

Vezmeme-li v úvahu dvě nejpočetnější skupiny (dohromady 83,50%), nevidíme ve výsledcích žádné podstatné odchylky u jednotlivých otázek a výsledky těchto dvou skupin korelují s celkovými hodnotami všech respondentů. Respondenti starší 30 let se také moc nelišili ve svých odpovědích od souhrnných výsledků, ačkoliv zmíním pár odlišností. Tato skupina čítala dohromady 21 respondentů, z toho 2 ženy. Největší rozdíly se týkaly loga. Pouhých 55% ho znalo a z těch, co ho znali, se většině nelíbilo a ohodnotili ho převážně známkami 4 a 3. Skupina do 15 let se prakticky nelišila od celkových výsledků. U této skupiny mě překvapila relativně dobrá znalost značky.

**Graf 16: Věk respondentů**



Zdroj: vlastní (2012)

## 8. DISKUZE

Marketingový výzkum image značky Exel nelze považovat za zcela reprezentativní výzkum, jelikož vzorek byl ovlivněn záměrem výzkumníka. Zkoumán byl záměrný vzorek závodních hráčů florbalu, kteří nastupují v ligách a soutěžích České florbalové unie. Respondenti byli osloveni skrze své aktivní členství ve florbalových oddílech. Nebylo možné zajistit, aby požadovaný vzorek respondentů spadl do různých věkových kategorií a aby měli muži a ženy podobné poměrové zastoupení. Nicméně rozsah (200 respondentů) i složení zkoumaného souboru bych zhodnotil jako uspokojivé.

Myslím si, že výzkum dostatečně poodhalil silné a slabé stránky image značky Exel. Také nastínil, jaké povědomí mají hráči o značce a jak si ta stojí ve srovnání s konkurencí.

Marketingový výzkum image značky Exel je možné pokládat za dostatečně validní, protože obsahová validita dotazníku byla dopředu konzultována s odborníkem v oblasti značek a výzkum získal ta data, která měla být podle plánu získána. Co se týká reliability výzkumu, nedá se posoudit, protože značka zatím žádný podobný výzkum neprováděla. Nelze tedy s jistotou tvrdit, že stejný výzkum provedený s určitým časovým odstupem by přinesl podobné výsledky. Validita ani reliability nebyla podrobena žádné matematicko-statistické analýze.

Pokud bych výzkum image značky Exel prováděl v budoucnosti znovu, zvolil bych raději kvalitativní výzkum, který umožňuje lépe pochopit motivy chování zákazníků, a zaměřil bych se na spolupráci značky s kluby. V té tkví pravděpodobně největší potenciál pro růst odbytu i zlepšení image. Dále bych se snažil více prozkoumat další marketingové aktivity značky.

## 9. ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Cílem této bakalářské práce bylo prostřednictvím marketingového výzkumu identifikovat image značky Exel na českém trhu s florbalovým vybavením. Výsledky elektronického dotazování a dvou hloubkových rozhovorů ukázaly některé zajímavé souvislosti. V následujících řádcích se pokusím výsledky stručně shrnout a navrhnout opatření, která by mohla vést ke zlepšení image značky Exel.

Z výzkumu vyplynulo, že značku zná téměř každý florbalista, dále že je vnímána jako kvalitní, moderní a s povedeným designem. Rovněž jsem nabyl dojmu, že značka je spíše vnímána jako cenově dostupnější, což může být velká výhoda zejména oproti značce Unihoc. Na druhou stranu velké procento respondentů nezná o značce podrobnější informace.

Z negativních aspektů image bych upozornil na fakt, že značka je z pohledu florbalových hráčů nahraditelná, poněkud zaostává v technologiích a spíše neumožňuje dosahovat skvělé výsledky. Taktéž to, že více jak 35% respondentů značku vidí jakou průměrnou, resp. špatnou, určitě není pozitivní údaj.

Výzkum ukázal, že by se Exel měl zaměřit především na posílení spolupráce s kvalitními extraligovými týmy a rozšířit svůj sponzoring o vhodné týmy. Velice pozitivně působilo spojení s klubem FbŠ Bohemians Praha, které však skončilo začátkem sezony 2011/2012 a Exel nahradila u klubu nová konkurenční značka Oxdog. Ta stejně tak nahradila Exel u dalšího českého extraligového týmu FBC Liberec. Exel by tedy podle mého názoru neměl skládat zbraně a pokusit se dohodnout na spolupráci s nějakým špičkovým českým týmem. Například tým pražského Chodova je v poslední době hodně vidět, navíc by se u něj dalo využít mnoha tváří na marketingové účely.

Domnívám se, že Exel by se dále měl zaměřit na propagaci značky skrze známé a úspěšné florbalové hráče. V tomto ohledu by jistě stálo za to vytvořit jakýsi tým českých hráčů hrajících s holemi Exel, který by zajistě zvýšil pozitivní vnímání značky ze strany florbalové veřejnosti.

Jako velkou slabinu značky vidím internetové stránky. Česká verze stránek v podstatě neexistuje, protože internetová adresa [www.exelfloorball.cz](http://www.exelfloorball.cz) je jenom stránkou, která návštěvníky odkáže na internetový obchod prodejce Floorball player, který nabízí produkty Exel, ale jinak značku nepředstavuje. Určitě bych tedy doporučil vytvořit nové aktuální webové stránky, které by obsahovaly informace o značce, její

historii, produktech, sponzorovaných týmech atd. Mezinárodní webové stránky značky Exel [www.exelfloorball.com](http://www.exelfloorball.com) by mohly posloužit jako dobrý příklad. Jsou nově vytvořené, obsahují aktuální informace, představují florbalové hvězdy a týmy, které značka podporuje, ve stručnosti je popsána historie značky a fanoušci se mohou zúčastnit soutěže zasláním vlastní fotografie související s florbalem a značkou Exel.

Značce bych doporučil, aby se pokusila zorganizovat například letní turnaj, na který by pozvala pár zahraničních hráčů, které Exel podporuje. Taková akce, podpořená dobrou propagací, by jistě zvýšila prodej i podpořila pozitivní image značky. Víím, že sehnat zahraniční profesionály na takovou akci by asi nebylo jednoduché, ale určitě ne nemožné. Také největší klubový turnaj světa, Czech Open, který se pořádá každý srpen tradičně v Praze, jistě skýtá zajímavé možnosti pro značku. Právě zde by se dalo využít přítomnosti zahraničních borců, kteří by se mohli zúčastnit předváděcích akcí či autogramiády.

Pokud se zaměříme na spolupráci značky s florbalovými kluby, pravděpodobně i zde bychom našli věci, které by se daly zlepšit. Pořádání domácích extraligových utkání nabízí spoustu možností jak propagovat značku. Například přestávkové soutěže o ceny od značky jsou výborným nástrojem, jak posílit image. K vstupence na utkání je možné přiložit poukaz na malou (5-10%) slevu při nákupu produktů značky Exel. Samozřejmě se dá pracovat s různými druhy reklam, ať už v hale, na mantinelech či na dresech, ale to všechno je otázkou vzájemné dohody mezi klubem a značkou.

Jako poslední návrh pro zlepšení image bych uvedl zavedení tzv. „players concept“, který už úspěšně funguje u zahraničních velkoklubů, jako jsou SSV Helsingfors a Wiler Ersigen. Jedná se o kompletní textilové vybavení v určitém barevném provedení, které je sladěno také s barvami holí. Takto oděn je poté celý klub od žákovských družstev až po mužská a ženská družstva. Takovýto nástroj rozhodně posiluje vztah mezi klubem a značkou a umožňuje budování kladné image pro značku. Pokud by se podařilo tento koncept zavést u českého extraligového klubu (například u Vítkovic), byl by to jistě krok kupředu.

Na závěr bych podotkl, že značka Exel si podle výsledků výzkumu stojí mezi konkurencí poměrně dobře, což je podloženo dlouhou tradicí a kvalitou produktů, nicméně stále existuje velký prostor pro zdokonalení její image, jak jsem se výše pokusil nastínit.



## 10. BIBLIOGRAFICKÉ CITACE

### Literatura:

- 1) AAKER, D., A. *Brand building*. Brno: Computer Press, 2003. 312 s.  
ISBN 80-7226-885-6.
- 2) ARMSTRONG, G., KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.  
856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 3) BERKOWITZ, E. N., et al. *Marketing*. 4. edition. USA: Von Hoffmann Press,  
1994. 787 s. ISBN 0-256-13221-6.
- 4) KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s.  
ISBN 978-80-247-1481-3.
- 5) KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání, Praha: Grada  
Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 6) KOTLER, P., et al. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007.  
1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 7) KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada  
publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 8) KRAFT, J., BEDNÁŘOVÁ, P., KOCOUREK, A. *Ekonomie I*. 6. doplněné  
vydání, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. 204 s.  
ISBN 978-80-7372-705-5.
- 9) MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada  
Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 10) PELSMACKER, P., et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing,  
2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 11) PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996.  
238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 12) RAMBOUSEK, T. Superfinále, dárek k dvacetinám. *Magazín Florbal CZ: Media  
Guide 2011/2012*. Červenec 2011, s. 20.
- 13) SKRUŽNÝ, Z. a kol. *Florbal*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 120 s.  
ISBN 978-80-247-0383-1.

- 14) STANTON, W. J., et al. *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill, 1991. 668 s. ISBN 0-07-060952-7.
- 15) SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účelně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- 16) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

#### **Elektronické zdroje:**

- 17) BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentů podle CSN ISO 690 a CSN ISO 690-2: Část 2 – Modely a příklady citací u jednotlivých typů Dokumentů* [online]. c1999-2004 [cit. 2012-03-08]. URL: <<http://www.boldis.cz/citace/citace2.pdf>>.
- 18) Česká florbalová unie [online], 2003, [cit. 2012-03-08]. URL: <<http://www.cfbu.cz>>.
- 19) Česká florbalová unie [online], 2003, [cit. 2012-03-08]. URL: <[http://www.cfbu.cz/redakcni\\_system/index.php?clanek=5643](http://www.cfbu.cz/redakcni_system/index.php?clanek=5643)>.
- 20) DEMČÁK, M. *Vyplnto.cz: komplexní realizace online průzkumů* [online]. c2008-2012 [cit. 2012-03-08]. URL: <<http://www.vyplnto.cz/>>.
- 21) *Exel composites* [online], 2009, [cit. 2012-03-08]. URL: <<http://www.exelcomposites.com>>.
- 22) *Exel floorball* [online], 2012, [cit. 2012-03-08]. URL: <<http://www.exelfloorball.com>>.
- 23) *International floorball federation* [online], 2012, [cit. 2012-03-08]. URL: <<http://www.floorball.org>>.
- 24) *Sbírka zákonů: stejnopisy zákonů a mezinárodních smluv od roku 1945 do současnosti* [online]. c2005 [cit. 2012-03-08]. URL: <<http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/>>.
- 25) *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. c2008 [cit. 2012-03-08]. URL: <<http://www.upv.cz/cs.html>>.

## **11. PŘÍLOHY**

Příloha 1 – dotazník značky Exel

Příloha 2 – rozhovory o značce Exel

Příloha 3 – ukázka propagačních materiálů značky Exel